



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DJARUM SUPER MILD: STUDI PADA *EVENT* JAKARTA INTERNATIONAL JAVA JAZZ FESTIVAL 2012

SKRIPSI

**CHINTYA AYU FEBRUARINI
0806349075**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND*
AWARENESS DJARUM SUPER MILD: STUDI PADA *EVENT*
JAKARTA INTERNATIONAL JAVA JAZZ FESTIVAL 2012**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi**

**CHINTYA AYU FEBRUARINI
0806349075**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Chintya Ayu Februarini

NPM : 0806349075

Tanda Tangan :



Tanggal : 9 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

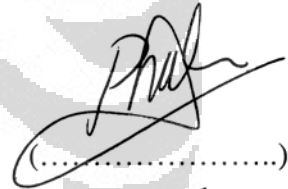
Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Chintya Ayu Februarini
NPM : 0806349075
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DJARUM SUPER MILD: STUDI PADA *EVENT* JAKARTA INTERNATIONAL JAVA JAZZ FESTIVAL 2012

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

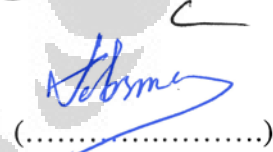
DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Drs. Pantius Drahen Soeling, M.Si



(.....)

Penguji Ahli :
Dra. Febrina Rosinta, M.Si



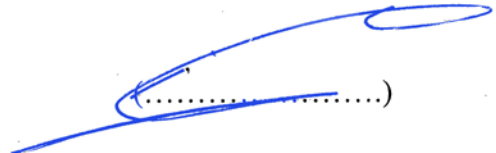
(.....)

Pembimbing :
Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si



(.....)

Sekretaris Sidang :
Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, MS



(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Djarum Super Mild: Studi pada *Event* Jakarta International Java Jazz Festival 2012”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan perolehan gelar sarjana dalam bidang Ilmu Administrasi.

Setelah melalui proses penyusunan yang berat, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Hal ini tentu saja tak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia (UI);
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksun, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI;
3. Ixora Lundia, S.Sos, MS selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Sarjana Reguler dan Paralel FISIP UI;
4. Ir. Bernadus Yulianto Nugroho, MSM, PhD selaku pembimbing akademis selama masa studi;
5. Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si selaku pembimbing skripsi untuk segala bentuk bimbingan, arahan, serta bantuan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
6. Dra. Febrina Rosinta, M.Si selaku penguji pada saat sidang outline dan akhir atas segala kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini;

7. Drs. Pantius Drahen Soeling, M.Si selaku ketua sidang outline dan akhir atas masukan untuk skripsi ini;
8. Seluruh dosen UI yang pernah mengajar peneliti sejak semester pertama;
9. Staf Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI, pegawai Sub-Bagian Akademik FISIP UI, serta pengurus MBRC dan Perpustakaan Pusat UI;
10. Kedua orang tua peneliti, ibu dan bapak yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moril maupun materiil kepada peneliti;
11. Seluruh keluarga peneliti, terutama adik peneliti Retnani D Prameswari, Elik Cecil, Bude Maria, dan Om Leven atas segala doanya;
12. Mending Eyang Christiana Siti Absah atas semua nasihat dan semangat yang diberikan semasa Eyang hidup;
13. Seluruh warga, terutama adik-adik di Desa Ustutun, Pulau Lirang, Maluku Barat Daya yang selalu menjadi pengingat untuk tidak menyia-nyaiakan kesempatan dalam pendidikan;
14. Teman-teman ADM 2008, khususnya dari ADM Niaga Reguler 2008 serta sebelas kawan di kelas Marketing 2008.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap akan masukan yang membangun demi penyempurnaannya. Akhir kata, peneliti memohon maaf apabila terdapat kesalahan materi dan penyajian dalam skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat bagi pembaca dan pengguna yang membutuhkan pengetahuan dalam kajian yang sama.

Depok, 9 Juli 2012



Chintya Ayu Februarini

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chintya Ayu Februarini
NPM : 0806349075
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DJARUM SUPER MILD: STUDI PADA *EVENT* JAKARTA INTERNATIONAL JAVA JAZZ FESTIVAL 2012

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 9 Juli 2012

Yang Menyatakan



(Chintya Ayu Februarini)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA

ABSTRAK

Nama : Chintya Ayu Februarini
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Djarum Super Mild: Studi pada *Event* Jakarta International Java Jazz Festival 2012

Sponsorship telah memperlihatkan pertumbuhan yang luar biasa dan telah menjadi komunikasi pemasaran yang populer untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *sponsorship* mempengaruhi kesadaran merek sponsor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 pengunjung Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival 2012 sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik sampling *non-probability* dan *snowball*. Hasil menunjukkan bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Selanjutnya, analisis regresi berganda mengindikasikan bahwa *sponsorship factors* dan *sponsor factors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Kata kunci : *sponsorship*, kesadaran merek, Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival 2012



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM

ABSTRACT

Name : Chintya Ayu Februarini
Study Program : Business Administration
Title : **The Effect of Sponsorship towards Djarum Super Mild's Brand Awareness: Study on the Jakarta International Java Jazz Festival Event**

Sponsorship has seen an exceptional growth and became a popular marketing communication to increase brand awareness. The objective of this research is to analyze how sponsorship can effect brand awareness of the sponsor. This research applies quantitative approach and comprises 100 visitors of Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival 2012 as the samples that collected by non-probability and snowball sampling. The results suggest that sponsorship has a significant effect towards brand awareness. Futher, multiple regression analysis also indicates that sponsorship factors and sponsor factors have a significant effect towards brand awareness.

Keywords : *sponsorship, brand awareness, Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival 2012*

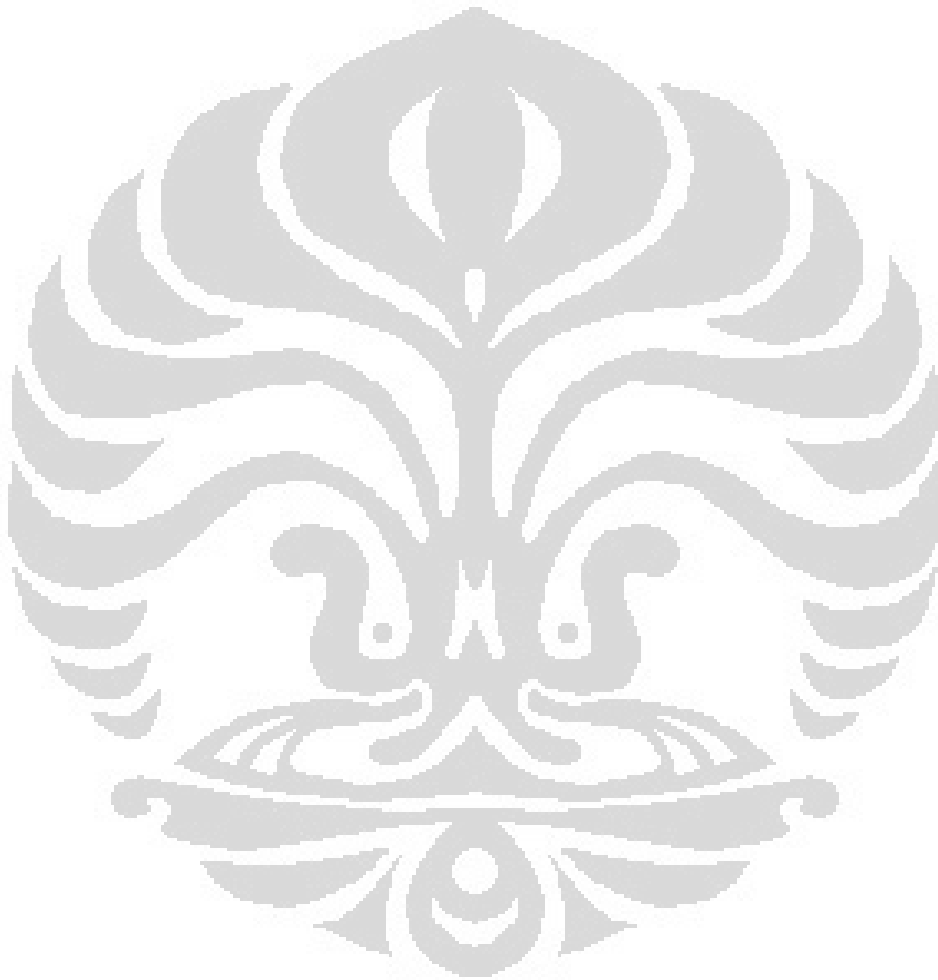
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Signifikansi Penelitian	12
1.5 Keterbatasan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penelitian	13
2. KERANGKA TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.2 Konstruksi Model Penelitian	18
2.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu	20
2.2.2 <i>Sponsorship</i>	24
2.2.2.1 Pengertian <i>Sponsorship</i>	24
2.2.2.2 Dimensi <i>Sponsorship</i>	30
2.2.3 Merek (<i>Brand</i>)	35
2.2.3.1 <i>Brand Equity</i>	37
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	40
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	40
2.2.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	44
2.2.4.3 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	46
2.3 Hubungan <i>Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	51
2.4 Model Analisis	52
2.5 Hipotesis	53
2.6 Operasionalisasi Konsep	53

3. METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	56
3.2 Jenis Penelitian	57
3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian	57
3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian	57
3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu	57
3.2.4 Berdasarkan Teknik Penelitian	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data	58
3.3.1 Kuesioner	58
3.3.2 Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet	58
3.4 Populasi dan Sampel	59
3.4.1 Populasi	59
3.4.2 Sampel	60
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	60
3.5 <i>Pre-test</i>	61
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	61
3.6.1 Skala Pengukuran	61
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif	62
3.6.3 Analisis Statistik Inferensial	63
3.6.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.6.3.2 Analisis Regresi	66
4. PEMBAHASAN	
4.1 Pembahasan Hasil <i>Pre-test</i>	68
4.1.1 Uji Validitas	68
4.1.2 Uji Reliabilitas	74
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian	75
4.2.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	76
4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel	82
4.2.2.1 Variabel <i>Sponsorship</i>	82
4.2.2.2 Variabel <i>Brand Awareness</i>	96
4.3 Analisis Regresi Berganda	105
4.3.1 Pembahasan Hipotesis Utama Penelitian	107
4.3.2 Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian	108
4.4 Implikasi Manajerial	110
5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	113
5.3 Keterbatasan Penelitian	114
DAFTAR REFERENSI	115
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Marketing sebagai Communication Marketing Tool</i>	25
Gambar 2.2	<i>Marketing sebagai Communication Marketing Mix</i>	26
Gambar 2.3	Pertukaran Hubungan antara <i>Event</i> dan Sponsor	30
Gambar 2.4	Piramida Kesadaran Merek	44
Gambar 2.5	Dimensi <i>Brand Awareness</i>	48
Gambar 2.6	Model Analisa Penelitian	52



DAFTAR GRAFIK

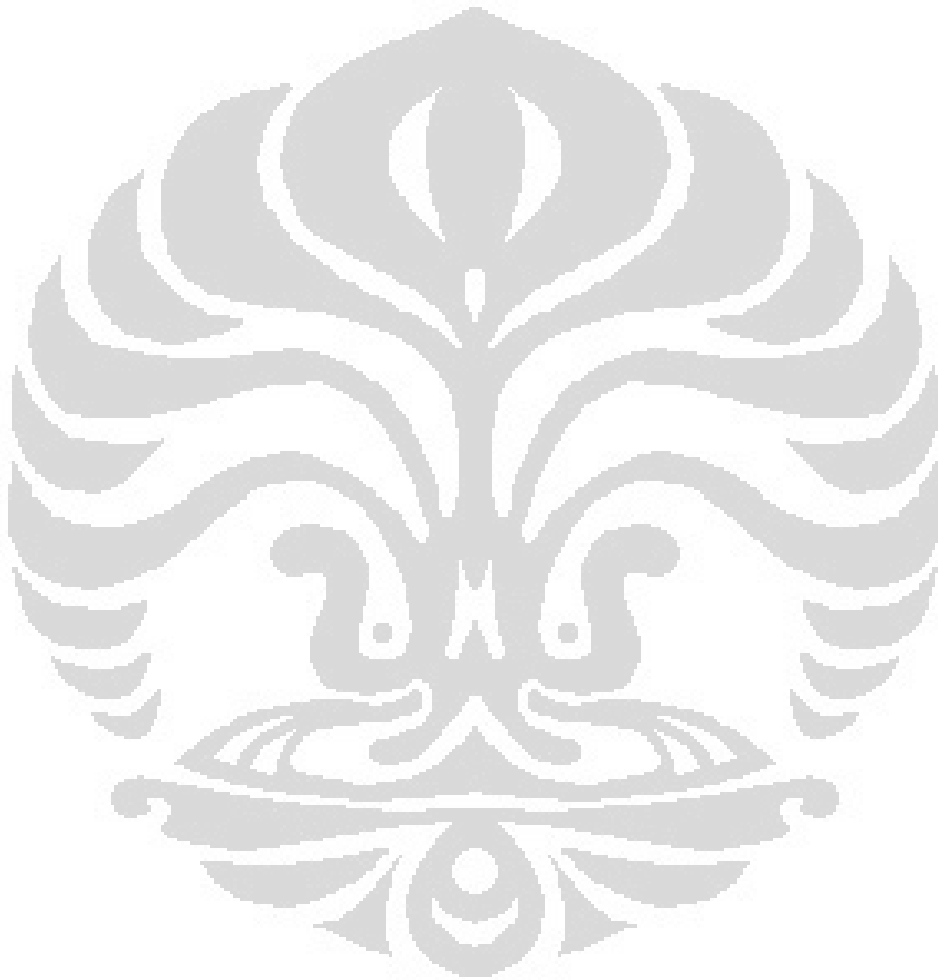
Grafik 1.1	Biaya Pembelanjaan Tembakau dari Penghasilan	3
Grafik 1.2	Volume Produksi Rokok di Indonesia	9
Grafik 4.1	Rentang Usia Responden	76
Grafik 4.2	Jenis Kelamin Responden	77
Grafik 4.3	Pendidikan Terakhir Responden	78
Grafik 4.4	Pekerjaan Responden	79
Grafik 4.5	Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan	80
Grafik 4.6	Jumlah Kedatangan Responden pada Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival	81
Grafik 4.7	Frekuensi Dimensi <i>Sponsorship Factors</i>	83
Grafik 4.8	Frekuensi Dimensi <i>Sponsor Factors</i> Sub Dimensi <i>Sincerity of Sponsor</i>	87
Grafik 4.9	Frekuensi Dimensi <i>Sponsor Factors</i> Sub Dimensi <i>Ubiquity of Sponsor</i>	90
Grafik 4.10	<i>Mean Variabel Sponsorship</i>	94
Grafik 4.11	Frekuensi Dimensi <i>Brand Recognition</i>	97
Grafik 4.12	Frekuensi Dimensi <i>Brand Linkage to Its Product Category</i> ..	102
Grafik 4.13	<i>Mean Variabel Brand Awareness</i>	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Indeks Substektor Industri Rokok 2007-2009	2
Tabel 2.1	Matriks Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2.2	Operasionalisasi Konsep	54
Tabel 3.1	Skala dan Kategori Jawaban	62
Tabel 3.2	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	63
Tabel 3.3	Ukuran Validitas	65
Tabel 3.4	Interpretasi Korelasi (R)	67
Tabel 4.1	Validitas Dimensi Penelitian (<i>Pre-test 1</i>)	69
Tabel 4.2	Validitas Indikator Penelitian (<i>Pre-test 1</i>)	70
Tabel 4.3	Validitas Dimensi Penelitian (<i>Pre-test 2</i>)	72
Tabel 4.4	Validitas Indikator Penelitian (<i>Pre-test 2</i>)	73
Tabel 4.5	Reliabilitas Dimensi Penelitian (<i>Pre-test 1</i>)	74
Tabel 4.6	Reliabilitas Dimensi Penelitian (<i>Pre-test 2</i>)	75
Tabel 4.7	<i>Mean</i> Dimensi <i>Sponsorship Factors</i>	83
Tabel 4.8	<i>Mean</i> Dimensi <i>Sponsor Factors</i> Sub Dimensi <i>Sincerity of Sponsor</i>	86
Tabel 4.9	<i>Mean</i> Dimensi <i>Sponsor Factors</i> Sub Dimensi <i>Ubiquity of Sponsor</i>	89
Tabel 4.10	<i>Mean</i> Dimensi <i>Brand Recognition</i>	97
Tabel 4.11	<i>Mean</i> Dimensi <i>Brand Linkage to Its Product Category</i>	101
Tabel 4.12	<i>Model Summary</i> Variabel Penelitian	105
Tabel 4.13	ANOVA	108
Tabel 4.14	<i>Coefficient</i>	109

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Output SPSS Validitas dan Reliabilitas *Pre-test*
- Lampiran 3 Output SPSS Statistik Deskriptif Penelitian
- Lampiran 4 Output SPSS Analisis Regresi



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis begitu signifikan dengan adanya persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi yang tepat agar dapat terus bertahan dalam perubahan bisnis ini dan tentu saja berupaya agar memenangkan kompetisi yang ada di dalamnya. Untuk bertahan dan memenangkan pasar inilah, perusahaan memerlukan pemasaran yang dianggap sebagai ujung tombak karena merupakan suatu aktivitas yang langsung dapat mempengaruhi konsumen. Kotler dan Keller (2006) menyampaikan definisi pemasaran dari American Marketing Association (AMA) sebagai suatu fungsi di dalam organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan, memuaskan pelanggan, hingga membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus mampu menciptakan daya saing untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Salah satu keunggulan kompetitif yang dapat direncanakan perusahaan adalah merek (*brand*) (Chailan, 2008). Merek mengacu pada sifat *intangibile* yang mempresentasikan sebuah produk di benak konsumen. Menurut Aaker (1991), merek merupakan identitas bagi sebuah produk sehingga produk tersebut berbeda dengan yang lainnya. Selain itu, merek juga bukan hanya sekedar identitas bagi sebuah produk, melainkan pula reputasi dan janji (Fisk, 2007). Hal ini menunjukkan begitu pentingnya merek bagi sebuah produk dan perusahaan dalam mencapai kesuksesan bisnis. Sehingga merek memiliki kompetisi sendiri di dunia bisnis.

Sekarang ini, kompetisi merek di dunia bisnis terus meningkat . Kompetisi merek ini, tidak lepas karena adanya pertumbuhan bisnis yang semakin cepat (Latham, 2007). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan dunia bisnis dan industri terbukti dengan terus meningkatnya jumlah perusahaan dari berbagai sektor. Berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) hingga tahun 2009 (Tabel 1.1), subsektor industri yang menunjukkan pertumbuhan positif dan cukup stabil adalah subsektor industri rokok. Wibisono (2007), juga mengungkapkan bahwa dalam 10 tahun terakhir ini (terhitung dari tahun 2007) industri rokok memang mengalami pertumbuhan yang fenomenal.

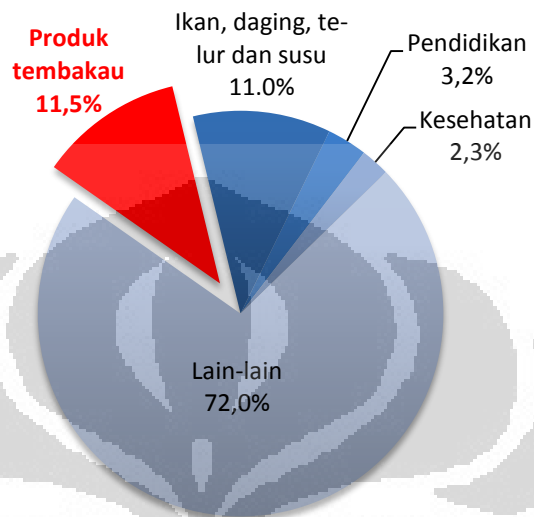
Tabel 1.1 Indeks Subsektor Industri Rokok 2007-2009

Subsektor Industri Rokok	2007	2008	2009
Jumlah Perusahaan (dalam buah)	1208	1131	1657
Pertumbuhan Industri (dalam persen)	15.90	14.63	25.53

(Sumber: Badan Pusat Statistik, telah diolah kembali)

Pertumbuhan industri rokok ini diikuti oleh prevalensi perokok. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) yang dilakukan oleh Badan Litbang Kesehatan, Departemen Kesehatan Republik Indonesia, diketahui bahwa prevalensi perokok di Indonesia terus meningkat pada periode 2000-2010. Peningkatan prevalensi perokok di Indonesia mencapai 34,7 persen. Fenomena peningkatan prevalensi ini menempatkan Indonesia di tempat ketiga setelah Cina dan India sebagai negara dengan jumlah perokok terbanyak di dunia (www.pjnhk.go.id). Selain itu, data dari Tabacco Free Center (2005) juga mengungkapkan besarnya konsumsi rokok di pasar Indonesia. Data menunjukkan bahwa biaya mengonsumsi tembakau atau rokok dalam pembelanjaan penghasilan pada anggaran konsumsi rumah tangga sebesar 11,5%. Angka ini lebih besar dibandingkan angka pembelanjaan untuk lauk pauk, seperti ikan, daging dan telur (Grafik 1.1). Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) juga mendukung data ini dengan melansir hasil survei Pengeluaran Rata-rata Perkapita per Bulan Menurut Kelompok Bahan Makanan Tahun 2009 di DKI Jakarta. Hasil survei ini

menempatkan pengeluaran untuk produk tembakau atau rokok (9,65%) tepat di bawah pengeluaran untuk makanan dan minuman jadi (39,14%).



Grafik 1.1 Biaya Pembelanjaan Tembakau dari Penghasilan

(Sumber: Tobacco Free Center, 2005)

Pada akhirnya, peningkatan industri rokok dan potensi pasar yang sangat besar ini menjadi santapan lezat bagi para pembisnis. Bagi pembisnis, pertumbuhan industri rokok ini jelas menggambarkan tingginya arus transaksi dan potensi bisnis yang besar. Sekarang ini, banyaknya perusahaan baru yang masuk ke dalam industri. Jumlah perusahaan rokok di Indonesia baik skala besar maupun kecil (industri rumah tangga) dari tahun ke tahun terus bertambah hingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang semakin ketat dalam industri rokok mendorong perusahaan-perusahaan pada industri ini untuk lebih cerdas melakukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan memenangi pasar. Perusahaan rokok terus berlomba-lomba memenangkan pasar dengan upaya mencapai semua jenis segmen pasar. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan rokok untuk mencapai segmen pasar baru adalah dengan meluncurkan berbagai macam varian produk rokok. Hal ini sebagaimana dilakukan oleh perusahaan rokok di Indonesia, seperti PT. Djarum yang kembali melahirkan varian baru bernama Djarum Super Mild.

Sama seperti perusahaan yang bergerak di dalam industri-industri lain, dalam meluncurkan produk baru, perusahaan rokok juga harus membentuk kesadaran merek sehingga dapat memiliki ekuitas merek yang kuat untuk produk baru tersebut. Ekuitas merek (*Brand equity*) adalah serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah merek dan dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan (Aaker, 1991). Ada lima kategori aset yang meningkatkan *brand equity*, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*quality perception*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), dan aset merek (*brand asset*) yang meliputi simbol logo/lambang. Kelima aset tersebut masuk ke dalam proses *brand communication* (komunikasi merek), yaitu strategi pemberian pesan mengenai manfaat produk dan jasa dari merek tertentu dengan tujuan membuat *awareness* dan *emotional experience* yang membawa ke preferensi merek tertentu kepada konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, sehingga kesadaran merek dapat dikatakan sebagai *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Aaker dan McLoughlin, 2010). Dengan kata lain, seperti apa yang dinyatakan Simamora (2003), kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang penting. Selain itu, dapat dikatakan pula bahwa pembentukan *awareness* adalah tahap awal dalam mengkomunikasikan *brand* suatu produk. Seiring dengan itu, Levidge dan Steiner (1961) menegaskan bahwa kesadaran merupakan tahapan paling awal pada hirarki peringkat pengaruh stimuli. Jadi, sangat beralasan apabila konsumen cenderung membeli merek yang telah mereka kenal atau familiar, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya.

Menurut Keller (2003), *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan sebuah merek membentuk simpul dan meninggalkan kesan di benak seseorang yang kemudian direfleksikan dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi merek tersebut di berbagai kondisi. Sedangkan menurut Aaker (1991), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* perlu dibentuk dan ditingkatkan apabila suatu produk

menginginkan mereknya menduduki posisi paling atas di pikiran atau benak konsumen untuk kategori produk tertentu atau sering disebut sebagai *top of mind brand* (Keller, 2003). Tetapi, meningkatkan *brand awareness* bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Aaker (1991) menyebutkan bahwa dalam meraih *awareness* melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas nama merek dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut. Pada produk yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun *brand* yang dimiliki oleh produk tersebut sudah kuat pada kategori produk lainnya. Perusahaan memiliki berbagai pilihan cara dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* untuk produknya, salah satunya adalah dengan menjalankan promosi.

Promosi, di dalam pemasaran, dikenal sebagai salah satu komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat-alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Jerome McCarthy, seperti yang diungkapkan Kotler (2007), mengklasifikasikan alat-alat tersebut ke dalam empat kelompok luas yang dikenal dengan sebutan 4P di dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mendapatkan output strategi yang maksimal, 4P perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumennya.

Pemasaran dan komunikasi ini, di dalam pelaksanaannya kerap disebut sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang menurut Keller (1998) merupakan suatu elemen fleksibel di dalam bauran pemasaran. Pada dasarnya, salah satu alat bauran pemasaran yang merupakan sarana untuk melakukan aktivitas komunikasi adalah promosi, sebagaimana Fandi Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan, komunikasi pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai upaya-upaya perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang merek yang mereka jual (Keller, 1998). Seiring dengan perkembangan dunia komunikasi dan pemasaran, komunikasi pemasaran klasik pun telah

berkembang menjadi komunikasi pemasaran terpadu atau kerap disebut *integrated marketing communication* (IMC).

Duncan (2005) mendefinisikan IMC sebagai suatu proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Masing-masing *tools* di dalam IMC terintegrasi untuk menyampaikan pesan tunggal mengenai suatu merek. Belch dan Belch (2007) menyebutkan beberapa *tools* yang dapat dijadikan opsi di dalam menjalankan IMC, di antaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *direct marketing*, hubungan masyarakat/publisitas (*public relation/publicity*), *word of mouth*, dan acara dan *sponsorship* (*event and sponsorship*).

Dari sekian banyak *tools* yang dapat dijadikan opsi oleh perusahaan dalam menjalankan IMC dan dalam hal ini untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*, perusahaan rokok tidak dapat dengan mudahnya memilih opsi yang ada sesuai dengan kehendak perusahaan. Berbagai peraturan, dari konvensi internasional maupun kebijakan pemerintah, semakin mempersempit ruang gerak industri rokok. Di tingkat internasional, rokok dan tembakau dipersempit dengan kebijakan World Health Organization (WHO) tentang pengendalian tembakau Kerangka Kerja Konvensi Pengendalian Tembakau atau Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Dengan dalih mengatasi dampak buruk tembakau, sidang WHO ke-56 pada tahun 2003 yang dihadiri 191 negara anggota, termasuk Indonesia, sepakat membuat kerangka kerja untuk mengendalikan tembakau dan rokok. Salah satu butirnya tentang pelarangan segala jenis iklan dan promosi rokok. Termasuk pemberian sponsor produk-produk rokok, baik langsung maupun tidak. Sejak FCTC disahkan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan mulai berlaku pada 2005, banyak negara yang meratifikasinya secara penuh, salah satunya adalah Singapura. Berbeda dengan Singapura yang telah meratifikasi FCTC tersebut secara penuh, Indonesia belum sepenuhnya meratifikasi FCTC ini. Tentu banyak alasan yang mendasari hal ini. Sebut saja peran industri rokok dalam peningkatan kas pemerintah. Cukai rokok menjadi sumber penting bagi pendapatan pemerintah. Tercatat pada 2007 besar cukai rokok mencapai Rp. 43,5

triliun dan di 2008 naik menjadi Rp. 49 triliun walaupun di dalam data statistik yang ada, industri rokok tengah melemah. Pada tahun berikutnya, tahun 2009, naik lagi menjadi Rp. 54,3 triliun. Ini setara 6,4% dari total pendapatan pemerintah (www.eksekutif.co.id).

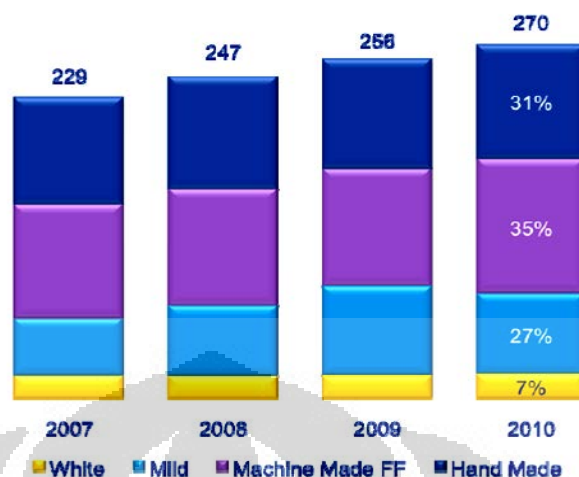
Salah satu butir batasan promosi rokok yang belum diratifikasi Indonesia adalah melarang pemberian bantuan finansial kepada suatu kelompok maupun kegiatan atau sering disebut sebagai *sponsorship* (www.tobaccocontrollaws.org). Hal ini pelak menjadi calah industri rokok untuk melakukan promosi, yaitu dengan melakukan *sponsorship*. Bashiri et al (2010) mengutip data dari IEG (2007) bahwa investasi global pada *sponsorship* diestimasikan sejumlah US\$ 37 milyar di tahun 2007, mempresentasikan kenaikan 11,9 persen dari tahun 2006 dan 75 kali lebih banyak sejak 1982. Bylthe (2000) menyampaikan definisi *sponsorship* dari Meenaghan (1991) sebagai investasi dalam bentuk tunai atau barang dalam suatu kegiatan yang merupakan suatu imbalan untuk akses komersil potensial yang terkait dengan apa yang disponsori. Akses komersil potensial yang dimaksud adalah perusahaan rokok dapat “mengendarai” apa yang disponsornya, terutama “kendaraan” media seperti *billboard*, baliho, poster, *flyer*, dan liputan media massa bisa menjadi alternatif pilihan yang tepat.

Sponsorship juga dinilai sebagai cara yang paling berharga dalam mengkomunikasikan merek pada tahap awal pengembangan *awareness*. Masterman (2007), mengutip Redmandarin (2004), memaparkan data dari European Sponsors’ Survey tentang tujuan perusahaan melakukan investasi *sponsorship*. Hasil survei ini menunjukkan bahwa meningkatkan *brand awareness* menempati urutan pertama dalam tujuan prioritas perusahaan dengan angka presentase mencapai 69 persen dan diikuti oleh tujuan memperlihatkan tanggungjawab sosial atau komunitas dengan perolehan 22 persen. Dari hasil survei tersebut, dapat dikatakan bahwa tujuan utama perusahaan melakukan investasi *sponsorship* adalah meningkatkan *brand awareness* produknya. Senada dengan itu, hasil penelitian Gardner dan Shuman (1987) menjawab efektivitas *sponsorship* yang dilakukan perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *sponsorship* dapat menyumbang 24 persen untuk hubungan masyarakat, 20 persen

untuk *brand awareness*, 15 persen untuk *image transfer*, dan 15 persen untuk *corporate social responsibility* (CSR). Selain itu, Erdogan dan Kitchen (1998) juga menyampaikan bahwa peningkatan kesadaran merek menduduki posisi pertama dalam pengukuran manfaat *sponsorship*.

Popularitas *sponsorship* dalam meningkatkan kesadaran merek sponsor terus meningkat, terlebih lagi di lingkungan bisnis rokok. Dengan adanya berbagai larangan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek ini, berbagai perusahaan rokok berbondong-bondong untuk melakukan investasi *sponsorship* dalam berbagai jenis. Dari sekian banyak bentuk *sponsorship* yang dilakukan, *sponsorship* pada *event* tertentu menjadi mayoritas yang digunakan (Shimp, 2000). Begitu banyak *event* yang dapat disponsori suatu perusahaan rokok, namun Blythe (2000) menyebutkan bahwa *event* olahraga dan seni menjadi pilihan paling populer karena olahraga dan seni dianggap sebagai kegiatan yang universal dan memiliki peminat dalam jumlah besar. Popularitas *sponsorship* pada *event* seni pun terus berkembang pesat sejak tahun 1980 (Rowley dan Williams, 2008) hingga saat ini, dimana banyak perusahaan rokok yang menggunakannya untuk meningkatkan kesadaran merek terutama merek yang tergolong baru.

Djarum Super Mild merupakan merek baru keluaran PT. Djarum yang menggunakan *sponsorship* untuk meningkatkan kesadaran mereknya. PT. Djarum sendiri merupakan perusahaan rokok yang ikut meramaikan kompetisi kepemimpinan pasar rokok di Indonesia. Telah menduduki posisi ketiga dalam perebutan *market share* (www.agrocons.org), PT. Djarum terus berupaya untuk meningkatkan prestasinya tersebut. PT. Djarum merupakan perusahaan rokok yang telah memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen pada beberapa kategori rokok, terutama pada kategori rokok kretek filter. Tentu dengan melihat potensi pasar yang sangat besar, PT. Djarum tidak berhenti sampai situ. PT. Djarum meluncurkan varian baru untuk kategori rokok mild. Menurut Tabacco Free Center, rokok mild merupakan salah satu jenis rokok kretek mesin atau sigaret kretek mesin (SKM) dengan kadar tar dan nikotin lebih rendah dari varian rokok lainnya. Perkembangan rokok mild di Indonesia dapat dikatakan tumbuh stabil seiring terus meningkatnya volume produksi rokok Indonesia (Grafik 1.2).



Grafik 1.2 Volume Produksi Rokok Indonesia (dalam milyar batang)

(Sumber: Campaign For Tobacco-Free Kids, 2011)

Melihat ini, dapat digambarkan potensi pasar untuk rokok mild juga stabil dan menjanjikan. PT. Djarum, sebagai perusahaan rokok ternama di Indonesia, turut meresponnya dengan mempertahankan LA Lights di pasar ini. Tetapi, LA Lights kurang berhasil menyaingi A Mild dari PT. HM. Sampoerna yang hingga Februari 2012, berdasarkan survei yang dilakukan Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, menduduki posisi teratas pada kategori tersebut (www.topbrand-award.com). Untuk itulah PT. Djarum meluncurkan varian rokok mild baru bernama Djarum Super Mild ini pada 14 Oktober 2011.

Sejak peluncurannya, Djarum Super Mild terlihat gencar dipromosikan. Berbagai jenis media telah digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Djarum Super Mild, mulai dari *out-of-home advertising* berupa *banner/spanduk* dan *billboard* hingga *advertising* melalui televisi dan internet. Puncak dari usaha meningkatkan *brand awareness* Djarum Super Mild adalah ketika PT. Djarum memutuskan untuk melakukan program *sponsorship* pada festival musik yang pada tahun 2010 lalu berhasil memecahkan rekor sebagai festival musik jazz terbesar di dunia, yaitu Jakarta International Java Jazz Festival (www.tempo.co).

Jakarta International Java Jazz Festival merupakan festival musik jazz tahunan yang diselenggarakan setiap awal bulan Maret dan bertempat di Jakarta. Sejak pertama diselenggarakan pada tahun 2005, Jakarta Internasional

Java Jazz Festival, yang selanjutnya akan disebut sebagai JIJF, telah berhasil memuaskan para penggemar musik jazz di tanah air. JIJF kemudian berkembang menjadi *arts event* yang sudah benar-benar matang, terbukti dengan kesuksesannya telah menarik jumlah pengunjung dalam jumlah yang spektakular dan memboyong ribuan musisi jazz dunia ke panggungnya selama delapan tahun pelaksanaan. Berdasarkan MUSIC: The Official Java Jazz Festival Magazine (2012), pada tahun pertamanya, JIJF sudah dapat menarik 47.000 pengunjung dan meningkat sebanyak 3.000 pengunjung di tahun kedua. Pada tahun 2007, jumlah pengunjung meningkat ke angka 60.000 dan di tahun selanjutnya mencapai angka 69.000. Pada tahun kelimanya, JIJF dapat menarik pengunjung sebanyak 90.000 dan di tahun berikutnya meroket hingga hampir 110.000 pengunjung setelah menerapkan sistem *e-ticketing*. Tak berhenti pada angka tersebut, pada tahun lalu, pengunjung JIJF berjumlah hampir 150.000 orang.

Prestasi ini menggambarkan popularitas acara musik yang berlangsung selama tiga hari setiap tahunnya ini di kalangan masyarakat Indonesia, baik pecinta Jazz maupun yang bukan. Prestasi ini juga menarik banyak perusahaan untuk turut berpartisipasi di dalamnya sebagai sponsor. Setelah tiga tahun, yaitu pada tahun 2009 hingga 2011, disponsori oleh Axis, tahun ini JIJF disponsori oleh PT. Djarum. Tidak tanggung-tanggung, program *sponsorship* ini dilakukan selama tiga tahun, terhitung mulai dari penyelenggaraan JIJF tahun ini (www.industri.kontan.co.id). Hal ini memperlihatkan kepercayaan PT. Djarum dalam melakukan program *sponsorship* pada *event* JIJF demi meraih tujuan program ini, yaitu membangun *brand awareness* dan membentuk *brand image* Djarum Super Mild.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam upaya untuk meraih merek yang kuat, sebelumnya merek harus meraih kesadaran terlebih dahulu dari konsumennya. Perusahaan terus mencari *promotion tools* yang tepat, baik untuk produk, merek, konsumen, ataupun perusahaan itu sendiri, dalam membangun, meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek produknya. Bagi perusahaan rokok, tidaklah mudah untuk

menentukan promotion tools mana yang tepat dan sesuai dengan peraturan, hal ini berkenaan dengan berbagai batasan untuk industri rokok. Tetapi, sekarang ini, perusahaan rokok banyak yang menggunakan program *sponsorship* pada *event* olahraga dan seni untuk meningkatkan *brand awareness* seperti yang diungkapkan Gwinner (1997) dalam Rowley dan Williams (2008) bahwa dua tujuan penting dari *sponsorship* olahraga dan seni adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk membangun, memperkuat dan mengubah *brand image*.

Speed dan Thompson (2000) memaparkan, atribut yang ada pada *sponsorship* memiliki pengaruh pada sikap konsumen dalam interest atau ketertarikan terhadap sponsor. Interest juga dapat mengacu pada atensi untuk sponsor yang akan meningkatkan kesadaran merek sponsor. Selain itu, Cornwell et al (2001) juga mengungkapkan bahwa *sponsorship* memberi dampak positif terhadap aset merek (*brand assets*) dimana yang paling menonjol adalah *brand awareness*. Efektivitas *sponsorship* untuk meningkatkan kesadaran merek tidak dapat dielakkan lagi, terutama jika menengok pada implementasi eksploitatif atribut-atribut promosi lain, diantaranya *advertising* dan *direct selling*, pada saat pelaksanaan *event* yang melakukan eksposur besar-besaran pada *brand elements* pemberi sponsor.

Dengan jumlah pengunjung mencapai lebih dari 150.000 orang (www.djarumsupermild.com), Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival akhirnya dapat sukses terselenggara dengan lancar pada tanggal 2-4 Maret 2012 di Jakarta International Expo Kemayoran sesuai dengan apa yang direncanakan tim Java Festival Production sebagai sponsee (penerima sponsor). *Sponsorship* yang dilakukan Djarum Super Mild pada festival ini, jelas bukan investasi kecil. Pihak sponsor, Djarum Super Mild, tentunya berharap banyak akan kesuksesan acara ini dan dampaknya pada peningkatan *brand awareness* Djarum Super Mild, seperti yang diungkapkan oleh Senior *Brand Manager* PT. Djarum, Handojo, yang mengungkapkan bahwa program *sponsorship* yang perusahaan lakukan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Djarum Super Mild (www.jakartavenue.com). Kemampuan program *sponsorship* yang dilakukan oleh Djarum Super Mild pada Jakarta International Java Jazz Festival

dalam mempengaruhi kesadaran merek ini sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu dan melihat fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, dalam penelitian ini, permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sponsorship* yang dilakukan oleh Djarum Super Mild pada Jakarta International Java Jazz Festival terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild
2. Bagaimana pengaruh dari tiap-tiap dimensi *sponsorship* terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *sponsorship* terhadap *brand awareness*. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh program *sponsorship* yang dilakukan oleh Djarum Super Mild pada Jakarta International Java Jazz Festival terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild
2. Mengetahui pengaruh dari tiap-tiap dimensi *sponsorship* terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebagai kajian untuk mengetahui bagaimana pengaruh program *sponsorship* terhadap *brand awareness*, dimana penelitian dilakukan pada Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival. Berikut adalah signifikansi dari penelitian ini:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini merupakan kajian akademis yang diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh *sponsorship* yang dilakukan oleh Djarum Super Mild pada Jakarta International Java Jazz Festival terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild. Penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi referensi tambahan bagi para akademisi baik di bidang sejenis ataupun bidang lainnya dengan memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap *brand awareness*.

2. Signifikansi Praktis

Selain sebagai bahan evaluasi bagi manajemen Djarum Super Mild, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan saran kepada manajemen Djarum Super Mild atau rokok lainnya dalam melaksanakan program *sponsorship*, terutama *sponsorship*.

3. Signifikansi Empiris

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan juga dapat dijadikan sumber data tambahan bagi penelitian yang akan melakukan penelitian dengan tema sejenis.

1.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Batasan waktu pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu pada bulan Juni 2012
2. Sampel sulit untuk didapatkan karena penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan setelah *event* yang disponsori, dalam hal ini adalah Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival 2012, telah berlalu
3. Terbatasnya penelitian terdahulu yang membahas dan mengukur kesadaran merek sehingga peneliti harus melakukan elaborasi dari tingkatan kesadaran merek dan teori lain yang mendukung terbentuknya kesadaran merek

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disajikan dalam lima bab, yang terbagi atas beberapa bagian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisikan gambaran penelitian yang mengemukakan latar belakang pelaksanaan

penelitian, dimana di dalamnya diuraikan permasalahan yang ada sehingga peneliti merasa hal ini perlu untuk diteliti. Di dalam bab ini juga terdapat uraian mengenai pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini memberikan gambaran mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang berkenaan dengan penelitian ini yang kemudian dijadikan acuan peneliti. Bab ini juga menyampaikan penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dan terkait dengan penelitian ini, dimana penelitian-penelitian tersebut dijadikan landasan berpikir dalam melaksanakan penelitian ini. Selain itu, bab ini menjabarkan operasionalisasi konsep dari dua variabel yang ada, yaitu *sponsorship* dan *brand awareness*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyampaikan perihal metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel serta teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan batasan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Di dalam bab ini, peneliti berusaha untuk mengemukakan asumsi penelitian mengenai adanya pengaruh di antara kedua variabel yang ada, yaitu *sponsorship* dan *brand awareness*. Pada bab ini juga dibahas mengenai analisis data statistik dan intepretasinya.

BAB V KESIMPULAN

Sistematika penulisan ditutup dengan bab yang menyampaikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas. Selain itu, bab ini juga menyampaikan saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti, baik secara praktis maupun teoritis.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk lebih memahami konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Djarum Super Mild: Studi pada *Event* Jakarta International Java Jazz Festival 2012” ini, peneliti menggunakan beberapa referensi atau rujukan dari berbagai tulisan ilmiah terdahulu, baik itu jurnal ataupun skripsi yang dirasa cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Selain itu, tulisan ilmiah terdahulu tersebut dirasa telah memberi informasi penting untuk penelitian ini. Tinjauan pada jurnal dan skripsi ini juga dilakukan untuk lebih memahami dan membentuk konsep kedua variabel yang digunakan pada penelitian.

Rujukan pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Jennifer Rowley dan Catrin Williams pada tahun 2008 yang berjudul “*The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals*”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *sponsorship* pada *event* musik, terutama festival musik mempengaruhi *brand* dari pemberi sponsor dan pemberi sponsor *event* tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *sponsorship* terhadap festival musik dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand attitude* dan merangsang *brand recall*. Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan minuman beralkohol dan dampaknya terhadap *sponsorship* itu sendiri. Metode utama dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner.

Rujukan kedua bersumber dari jurnal yang ditulis oleh Richard Speed dan Peter Thompson pada tahun 2000 dengan judul “*Determinant of Sport Sponsorship Response*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran yang dimainkan oleh konsumen terhadap berbagai macam atribut-atribut *sponsorship* yang terdiri dari *attitudes toward the event*, *attitudes toward the sponsor*, and *perceived fit of brand and event* dalam membentuk respon konsumen terhadap suatu *sponsorship* pada *event*. Semuanya terangkum di dalam

conceptual framework yang sebelumnya mengadopsi penelitian mengenai *classical conditioning* pada periklanan.

Rujukan terakhir adalah skripsi dari Heri Irawan pada tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sports sponsorship* terhadap citra perusahaan (*corporate image*) dengan studi pada Indonesia Super League yang disponsori oleh PT. Djarum. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan tentang bagaimana pengaruh tiap-tiap dimensi *sports sponsorship* terhadap citra perusahaan. Dari hasil penelitian terdahulu ini, dapat dikatakan bahwa *sports sponsorship*, yang sebenarnya juga termasuk *sponsorship* pada *event*, memiliki pengaruh pada pembentukan citra perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah dengan penyebaran kuesioner (survei) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka

Aspek	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III
Peneliti	Jennifer Rowley dan Catrin Williams (2008)	Richard Speed dan Peter Thompson (2009)	Heri Irawan (2011)
Judul penelitian	<i>The Impact of Brand Sponsorship of Music Festival</i>	<i>Determinant of Sports Sponsorship Response</i>	Pengaruh Program <i>Sports Sponsorship</i> terhadap Citra Perusahaan
Pendekatan	Kuantitatif	Kualitatif – Kuantitatif	Kuantitatif
Teknik pengumpulan data	Penyebaran kuesioner	Penyebaran kuesioner dan wawancara	Penyebaran kuesioner
Tujuan penelitian	Menjelaskan bagaimana <i>sponsorship</i> pada <i>event</i> musik, terutama festival musik mempengaruhi <i>brand</i> dari pemberi sponsor dan pemberi sponsor itu	Mengetahui respon konsumen terhadap suatu <i>sponsorship</i> dengan atributnya berupa faktor-faktor terkait serta untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut tersebut pada respon	Menjelaskan pengaruh program <i>sports sponsorship</i> terhadap citra perusahaan dan mengetahui bagaimana pengaruh tiap-tiap dimensi <i>sports sponsorship</i>

	sendiri. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh perusahaan minuman beralkohol.	<i>sponsorship</i> yang dibagi menjadi <i>interest, favor, dan use</i> .	terhadap citra perusahaan.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sponsorship</i> terhadap festival musik dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand attitude</i> . Tetapi, hasil ini juga menunjukkan bahwa <i>music festival sponsorship</i> tidak terlalu mempengaruhi tingkat penggunaan konsumen akan merek dari pemberi sponsor. Hubungan antara pemberi sponsor dan <i>event</i> sangat diperhatikan oleh konsumen, sehingga apabila salah satu dari pihak tersebut memiliki <i>image</i> negatif, maka akan mempengaruhi pihak lainnya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut program <i>sponsorship</i> memiliki dampak masing-masing untuk respon konsumen, dengan kata lain konsumen memiliki respon yang berbeda dalam menanggapi tiap atribut program <i>sponsorship</i> yang ada. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara sponsor dan <i>event</i> memiliki pengaruh besar dalam pengukuran efektivitas program <i>sponsorship</i> .	Program <i>sport sponsorship</i> berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan berkontribusi sebanyak 38,6% dalam pembentukan citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa ketiga dimensi <i>sponsorship</i> , yaitu <i>events factors, sponsorship factors, dan sponsor factors</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

(Sumber: telah diolah kembali)

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Jennifer Rowley dan Catrin Williams (2008): Penelitian yang dilakukan oleh Rowley dan Williams ini menjadikan beberapa festival musik di United Kingdom (UK) sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini tidak hanya mengetahui pengaruh pelaksanaan program *sponsorship* untuk festival musik terhadap *brand awareness*, tapi juga terhadap *brand attitude*.
2. Perbedaan dengan penelitian Richard Speed dan Peter Thompson (2000): Penelitian ini merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Richard Speed dan Peter Thompson untuk dimensi variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *sponsorship*. Penelitian yang dilakukan Speed dan Thompson dilakukan untuk mengetahui sejauh mana atribut *sponsorship* mempengaruhi konsumen dalam hal *interest* (atensi untuk sponsor yang akan meningkatkan *awareness* untuk sponsor), *favor* (kesukaan terhadap sponsor) dan *use* (penggunaan produk sponsor). Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap kesadaran merek saja.
3. Perbedaan dengan penelitian Heri Irawan (2011)
Penelitian yang dilakukan oleh Heri Irawan merupakan penelitian yang juga mengadaptasi *conceptual framework* dari Richard Speed dan Peter Thompson (2000) sebagai dimensi untuk variabel independen penelitian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel dependen yang digunakan. Variabel dependen yang digunakan peneliti adalah kesadaran merek (*brand awareness*), sedangkan variabel dependen yang digunakan peneliti terdahulu ini adalah citra perusahaan (*corporate image*).

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, kita mengenal bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai konsep strategi utama. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu

sendiri. Menurut Jerome McCarthy, seperti yang diungkapkan Kotler (2007), bauran pemasaran memiliki empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat komponen ini sering disebut sebagai 4P, dimana keempatnya saling menopang dalam penerapannya. Bersama Armstrong, Kotler (2003) juga menambahkan bahwa bauran pemasaran tersebut merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2003). Alma (2004) sesuai apa yang diungkapkan W. J Shanton menambahkan bahwa produk dapat dipahami sebagai apapun yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pengecer, serta pelayanan perusahaan dan pengecer yang kiranya dapat diterima pembeli sebagai pemuas kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2003) mengartikan harga (*price*) sebagai apa yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pengertian tersebut dapat menuntun pada pemahaman bahwa harga mempunyai arti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan pendapatan atau dapat dikatakan sebagai keuntungan. Tempat (*place*) dalam bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran distribusi dan dapat dilihat sebagai sistem yang besar karena tidak hanya mengalirkan produk tapi juga kepemilikan dari produk, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran serta risiko. Hal ini diungkapkan senada oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) yang mendefinisikan saluran distribusi sebagai serangkaian dari organisasi yang saling bergantung dan memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Bauran pemasaran lainnya adalah promosi (*promotion*). Sulit bagi produk, baik barang maupun jasa, untuk dapat bertahan dan

berkembang di pasar tanpa adanya promosi yang efektif walaupun sudah ditopang dengan penetapan harga dan pendistribusian yang baik.

Pemasaran juga menjalankan fungsi komunikasi dengan konsumen karena pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, seperti yang diungkapkan Fandi Tjiptono (2002). Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) juga mengutarakan hubungan antara pemasaran dan komunikasi yang terwujud dalam bentuk promosi dengan menyampaikan pengertian promosi sebagai komunikasi dari para pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dari pengertian tentang promosi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah perpaduan antara komunikasi dan pemasaran yang kemudian menurut Keller (1998) membentuk suatu elemen fleksibel di bauran pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran.

2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Belch dan Belch (2007) komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pertukaran ide, atau penyatuan pemikiran antara pihak pengirim dan penerimaan pesan. Blythe (2000) menyampaikan definisi komunikasi yang lebih rinci dari Engel, Warshaw dan Kinnear (1994) sebagai:

“a transactional process between two or more parties whereby meaning is exchanged through the intentional use of symbols.”

Dengan definisi ini, Engel, Warshaw dan Kinnear (1994) mendeskripsikan komunikasi melalui tiga elemen kunci, yaitu komunikasi bersifat sengaja, komunikasi merupakan sebuah transaksi, dan komunikasi bersifat simbolis. Komunikasi bersifat sengaja diartikan bahwa komunikasi merupakan usaha yang dilakukan secara sengaja untuk menghasilkan respon. Komunikasi juga dianggap sebagai sebuah transaksi yang melibatkan seluruh partisipan di dalam proses yang ada. Komunikasi bersifat simbolis dimana perangsang panca indera seperti kata-kata, gambar, musik, dan sebagainya digunakan untuk mentransfer pemikiran.

Keempat bauran pemasaran tidak akan dapat terimplementasi secara efektif apabila tidak mendapat cukup dukungan dari aktivitas komunikasi yang

dilakukan perusahaan sebagai usaha membina hubungan dengan konsumennya. Belch dan Belch (2007) mendukung ini dengan menuturkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bermacam-macam usaha dan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memulai dan memelihara komunikasi dengan konsumen. Keller (1998) mendefinisikan komunikasi pemasaran dengan menempatkan merek sebagai sesuatu yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumennya.

“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the brands they sell.”

Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat “menyuarakan” mereknya dan dapat membangun dialog serta hubungan dengan konsumennya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004) menyampaikan pengertian komunikasi pemasaran dengan proyeksi lebih jauh, yaitu berujung pada aktivitas pembelian (*purchase*) oleh konsumen. Berdasarkan definisi yang telah tersaji, dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar menginformasikan keberadaan suatu produk atau mengkomunikasikan manfaat dan kelebihannya. Komunikasi pemasaran lebih luas cakupannya dari hal itu, dimana komunikasi pemasaran merupakan serangkaian cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan dan meyakinkan konsumen akan produk dan merek produknya, serta mengingatkannya kembali sehingga terbentuk kerangka berpikir di pikiran konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.

Dunia komunikasi berkembang dengan cepat, begitu juga dunia pemasaran. Seiring dengan perkembangan dunia komunikasi dan pemasaran ini, komunikasi pemasaran klasik pun telah berkembang menjadi komunikasi pemasaran terpadu atau disebut sebagai *Integrated Marketing Communication*. Duncan (2005) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication*, yang selanjutnya akan disebut dengan IMC, sebagai suatu proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Sedangkan Belch dan Belch (2007) mencoba menyampaikan definisi IMC sebagai kegiatan mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran yang terkait komunikasi dengan pelanggan perusahaan.

IMC memiliki nilai lebih dari komunikasi pemasaran klasik karena adanya harmonisasi di dalamnya. Harmonisasi di dalam IMC inilah yang membuat IMC dikenal juga sebagai *marketing orchestra*. Semua *tools* promosi terintegrasi dan terkoordinasi untuk menyampaikan pesan tunggal. Menurut Shimp (2000), IMC menganggap seluruh *tools* yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan barang atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa depan. Shimp (2000) juga menyatakan bahwa seluruh *tools* yang ada diarahkan untuk membangkitkan keinginan konsumen akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intention*), dan memfasilitasi pembelian (*purchase*).

Belch dan Belch (2007) menyebutkan beberapa *tools* yang dapat dijadikan opsi dalam menjalankan IMC, di antaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *direct marketing*, hubungan masyarakat/publisitas (*public relation/publicity*), *word of mouth*, serta acara dan *sponsorship* (*event* dan *sponsorship*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2007), periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan juga dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Duncan (2005) menyebutkan bahwa *sales promotion* mengacu pada sesuatu berjangka pendek yang merancang nilai tambah dan ditawarkan untuk memotivasi suatu respon cepat. Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) menjelaskan respon cepat tersebut sebagai peningkatan permintaan yang cepat. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen secara langsung, di antaranya seperti pemberian kupon, *samples*, diskon, *premiums*, *point-of-purchase*, dan lain-lain.

3. Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Relation/Publicity*)

Belch dan Belch (2007) mengutip Denny Griswold, pendiri dari *Public Relation News*, mendefinisikan *public relation* sebagai sebuah manajemen fungsi yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan ketertarikan publik, dan rencana serta eksekusi dari program aksi untuk mendapat kepekaan publik dan penerimaannya. Sementara *publicity*, menurut Duncan (2005), merupakan pemberitaan perusahaan dan produknya tanpa perusahaan harus membayar biaya pemberitaan tersebut. Publisitas merujuk pada kegiatan komunikasi tentang sebuah organisasi, produk, layanan atau ide yang tidak secara langsung dibiayai.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Aktivitas *direct marketing* merupakan aktivitas total dimana penjual mengarahkan usaha pada *target audience* dengan menggunakan satu atau lebih media, seperti *direct selling*, *direct mail*, *telemarketing*, *direct-action advertising*, *catalogue selling*, dan lain-lain. Tujuan yang diharapkan adalah adanya respon dan aksi berupa aktivitas pembelian oleh pembeli potensial atau pelanggan.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan personal dapat didefinisikan sebagai interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, memuaskan, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

6. *Word of Mouth* (WOM)

Ketika suatu merek bersaing dalam suatu kategori produk, beberapa perusahaan menemukan cara yang lebih baik dan lebih murah jika pelanggan mengetahui merek dengan sendirinya. Ini untuk memanfaatkan kekuatan positif dari WOM. Biaya WOM terjangkau karena tidak perlu bergantung dari media.

7. Pemasaran Acara dan *Sponsorship* (*Event Marketing and Sponsorship*)

Belch dan Belch (2007) mendefinisikan *event marketing* sebagai suatu jenis kegiatan promosi dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan suatu *event* untuk menciptakan pengalaman untuk konsumen akan produknya. Selain itu, *event marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan suatu

kegiatan yang dibuat sendiri oleh perusahaan atau suatu *brand*. Contohnya adalah Festival Jajajan Bango. Sedangkan *sponsorship*, Bylthe (2000) menyampaikan definisi dari Meenaghan (1991), merupakan investasi dalam bentuk tunai atau barang dalam suatu kegiatan yang merupakan suatu imbalan untuk akses komersil potensial yang terkait dengan apa yang disponsori. Akses komersil potensial yang dimaksud adalah “mengendarai” apa yang disponsornya, terutama “kendaraan” media seperti *billboard*, baliho, poster, *flyer*, dan liputan media massa. Selain itu, Belch dan Belch (2007) juga mengungkapkan bahwa *sponsorship* dilakukan untuk mendapatkan hak atas pemasangan nama merek, logo ataupun pesan-pesan iklan dari pemberi sponsor pada penyelenggaraan *event*.

2.2.2 Sponsorship

2.2.2.1 Pengertian Sponsorship

Program komunikasi pemasaran yang juga berperan penting dari keseluruhan aktivitas di perusahaan, pada akhirnya dihadapkan pada sebuah pilihan atas saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Salah satu yang paling populer adalah *sponsorship*. Jefkins (1997) mendefinisikan *sponsorship* sebagai pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada penerima agar keuangan pihak penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Sedangkan Bashiri et al (2010), yang mengutip Rifon (2004), mengatakan bahwa *sponsorship* terjadi ketika sebuah perusahaan (atau investor lain) menciptakan sebuah koneksi dengan isu luar atau sebuah kegiatan dengan harapan dapat mempengaruhi audiens melalui koneksi tersebut.

Selanjutnya D’Astous dan Bitz (1995) mendefinisikan *sponsorship* lebih detail dengan menghubungkannya dengan proses komunikasi dan tujuannya, yaitu *sponsorship* yang merupakan bagian dari *communications tools* dimana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olahraga, musik, sosial, dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya.

Masterman (2007) pun menjelaskan pengertian *sponsorship* sebagai:

“a mutually beneficial arrangement that consist of the provision of resources of funds, goods, and/or services by and individual or body (the sponsor) to an individual or body (right owner) in a return for a set of right that can be used in communications activity, for achievement of objectives for commercial gain.”

Dari definisi yang ada, dapat dikatakan bahwa *sponsorship* adalah suatu investasi yang dilakukan oleh individu/badan (sponsor) dalam bentuk pemberian uang tunai, barang, dan/atau jasa kepada individu/badan/kegiatan (*sponsee*) yang tujuannya adalah untuk mendapatkan hak menghubungkan individu/badan/kegiatan penerima investasi dengan sponsor.

Seperti yang diungkapkan oleh Belch dan Belch (2007), *sponsorship* merupakan salah satu *tools* dari bauran promosi (*promotion mix*) atau yang sekarang ini lebih sering disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Masterman (2007) juga mengutip Jiffer dan Roos (1999) yang mengatakan bahwa *sponsorship* merupakan sebuah *communication tool* yang dapat disampaikan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Sponsorship sebagai Marketing Communication Tool

(Sumber: Masterman, 2007)

Masterman (2007) juga menyampaikan sisi lain dari *sponsorship* dengan mengatakan bahwa *sponsorship* dapat menjadi bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurutnya *sponsorship* dapat menyebarluaskan pesan perusahaan atau pesan pemasaran melalui penggunaan *advertising*, *public relations*, *sales promotions*, dan *personal sales* dan/atau *direct marketing* (Gambar 2.2). Dengan kata lain, *sponsorship* dapat digunakan untuk mendukung atau menambahkan rangkaian kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Idealnya, setiap elemen yang ada tersebut harus dapat terintegrasi dengan baik.



Gambar 2.2 *Sponsorship* sebagai *Marketing Communication Mix*

(Sumber: Masterman, 2007)

Perusahaan tidak mungkin melakukan suatu aktivitas pemasaran tanpa tujuan yang jelas. Berikut ini adalah penyebab banyak perusahaan yang mensponsori berbagai macam kegiatan. Alasan-alasan tersebut antara lain karena (Wilcox, Ault, dan Agee, 1995):

1. Membentuk opini publik yang positif
2. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan pensponsor
3. Memperkenalkan produk-produk dari perusahaan pensponsor pada khalayak sasaran

4. Menyediakan sebuah tempat strategis untuk kegiatan pemasaran dan kampanye penjualan
5. Mendapatkan publisitas dan liputan media

Dari begitu banyak alasan perusahaan melakukan program *sponsorship*, menurut Gwinner dan Eaton (1999) yang dirangkum dari pendapat beberapa ahli, ada dua alasan yang utama, yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek dan untuk membangun, memperkuat dan mengubah citra merek.

Sponsorship menjadi suatu strategi untuk menyiasati pesan iklan yang semakin kurang efektif (akibat banyaknya iklan yang diserap oleh konsumen) dan untuk mengurangi biaya iklan yang mahal. Jadi, *sponsorship* merupakan usaha komunikasi yang nyata serta memiliki tujuan komersil. *Sponsorship* memang taktik yang fleksibel yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan komunikasi perusahaan maupun tujuan pemasaran perusahaan, namun *sponsorship* merupakan kebijakan yang tidak dapat berdiri sendiri, *sponsorship* harus didukung oleh aktivitas maupun taktik pemasaran lainnya.

Sponsorship dapat diklasifikasikan menurut sumbangsih dan motif/keuntungan timbal balik dari perusahaan sponsor. Menurut D'Astous dan Bitz (1995), *sponsorship* dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu *philanthropic sponsorship* dan *commercial sponsorship*. *Philanthropic sponsorship* adalah program untuk mensponsori atau mendukung acara-acara amal dan sosial. Di dalam program *sponsorship* ini, perusahaan memberikan sumbangan dan tidak mengharapkan adanya keuntungan sebagai timbal baliknya. Sedangkan *commercial sponsorship* dapat didefinisikan dengan program yang dilakukan perusahaan dengan memberikan dukungan keuangan pada kegiatan-kegiatan (*event*) tertentu, seperti olahraga, pertunjukan seni musik, dan lainnya kemudian diharapkan akan memperoleh keuntungan tertentu. Contoh dari keuntungan tersebut adalah meningkatnya kesadaran merek, memperbaiki citra perusahaan, ataupun peningkatan penjualan.

Seiring dengan popularitas *sponsorship* yang terus meningkat, *sponsorship* pun kini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerja sama kemitraan antara perusahaan penyelenggara *event* dengan perusahaan sponsor seperti yang

diungkapkan Grey dan Skildum-Reid (2006). *Sponsorship* yang dilakukan untuk event tertentu telah menjadi salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern yang dianggap efektif. *Sponsorship* merupakan salah satu media promosi atau alat komunikasi pemasaran yang efektif karena memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan dengan iklan, karena terkait dengan beberapa alat komunikasi pemasaran lainnya

Shimp (2000) mencoba mendefinisikan *sponsorship* pada event tertentu sebagai:

“a form of brand promotion, that ties a brand to a meaningful, athletic, entertainment, cultural, social, and other type or high interest public activity.”

Sponsorship yang dilakukan pada event tertentu merupakan suatu bentuk promosi merek dengan cara menciptakan suatu hubungan antara merek dengan konsep tertentu seperti olahraga, hiburan, budaya, sosial, dan konsep lain yang memiliki tingkat minat tinggi di masyarakat. Dengan lebih rinci, Belch dan Belch (2007) mendeskripsikannya sebagai:

“an integral marketing communication activity where a company develops actual sponsorship relation with a particular event and a provides financial support in return for the right to display a brand name, logo, or advertising message and be indentified as support of the event.”

Sponsorship pada event tertentu ini merupakan kesatuan dari aktivitas komunikasi pemasaran dimana perusahaan membangun hubungan *sponsorship* melalui *event* tertentu dan dengan menyediakan bantuan keuangan agar mendapat hak untuk menampilkan nama merek, logo, pesan iklan dan segala bentuk hal yang mengidentifikasikan bahwa suatu perusahaan telah membantu berjalannya sebuah *event* tersebut. *Sponsorship* kerap kali dianggap sebagai sumbangan, namun kenyataannya *sponsorship* bukan sumbangan yang diberikan untuk menyenangkan perusahaan, dan juga bukan merupakan pemerasan terhadap kegiatan olahraga, kesenian, ataupun kegiatan lainnya. *Sponsorship* hanyalah salah satu alat promosi atau komunikasi pemasaran yang apabila digunakan secara tepat dapat membantu perusahaan

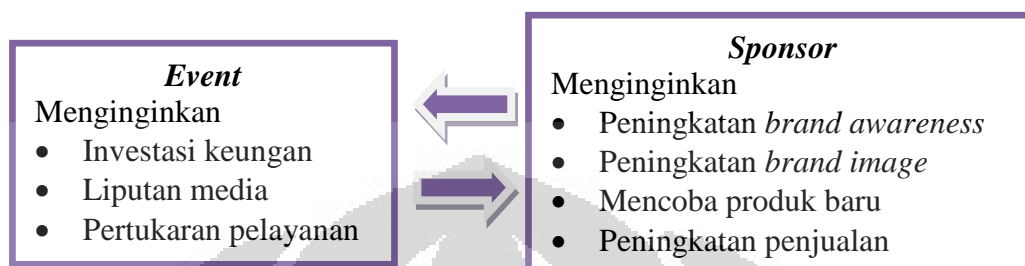
dalam menginformasikan merek untuk produk perusahaan kepada konsumennya, yang tentunya ini bermuara pada tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Noor (2009), pada umumnya, seseorang datang ke sebuah *event* karena motif yang bervariasi dan tidak hanya tergantung pada promosi pemasaran suatu merek semata. Ketertarikan mereka untuk datang ke sebuah *event* karena berhubungan dengan kegiatan lainnya, seperti adanya eksepsi produk, penjualan produk, penjualan produk, hiburan yang menghadirkan tokoh yang terkenal, dan kegiatan pendukung dalam *event*. Ada berbagai jenis *event* yang dapat disponsori. Manalu (2010), menyebutkan jenis-jenis *event*, antara lain adalah olahraga, pameran, hiburan, pendidikan, amal, acara lokal, dan acara perusahaan. Blythe (2000) menyebutkan dari sekian banyak *event* yang dapat disponsori oleh perusahaan, *event* olahraga dan hiburan berupa seni menjadi pilihan paling populer karena olahraga dan seni dianggap sebagai kegiatan yang universal dan memiliki peminat dalam jumlah besar. Penjelasan dari Noor (2009) dan Manalu (2010) ini mengindikasikan bahwa ketika suatu perusahaan atau merek mensponsori sebuah *event*, maka perusahaan atau merek tersebut akan mendapatkan keuntungan dari keberadaan *event* itu sendiri dimana konsumen atau pengunjungnya.

Sponsorship yang dilakukan pada event tentu membawa manfaat bagi beberapa pihak, terutama perusahaan pemberi sponsor dan penyelenggara *event*. Menurut Jefkins (1997), manfaat dari penyelenggaraan *sponsorship* pada *event* ini adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Shimp (2000), manfaat penyelenggaraan *sponsorship* ini adalah untuk membentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk menambah dan meningkatkan ekuitas merek serta untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran.

Dari penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa manfaat *sponsorship* yang dilakukan pada *event* tertentu membentuk pola hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara sponsor (pemberi sponsor) dan *event*

(penyelenggara *event*). Noor (2009) yang mengutip Crompton (1994) dalam Bowdin et al (2003) menggambarkan hubungan pertukaran ini ke dalam Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Pertukaran Hubungan antara Sponsor dan *Event*

(Sumber: Noor, 2009)

Di dalam konsep *sponsorship*, sponsor tidak dengan suka rela memberikan bantuan kepada penyelenggara *event* (*sponsee*). Ada harapan-harapan tertentu yang menjadi motif sponsor dalam mensponsori sebuah *event*. Seperti yang dikutip oleh Noor (2009), umumnya, sponsor melakukan program *sponsorship* karena menginginkan peningkatan kesadaran merek, peningkatan citra merek, mencoba produk baru di pasar, hingga untuk tujuan peningkatan penjualan. Di dalam pelaksanaannya, hal-hal ini dapat diperoleh dengan cara mengaitkan sponsor dengan *event* yang disponsori tersebut.

2.2.2.2 Dimensi *Sponsorship*

Dari beberapa tulisan ilmiah, terutama skripsi, peneliti terdahulu menggunakan komponen perencanaan *sponsorship* yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1998), yaitu *target audience reach*, *compability with the company's or brand potioning* dan *message capacity* sebagai dimensi *sponsorship*. Peneliti melihat, pengukuran *sponsorship* yang biasa digunakan ini kurang mempertimbangkan faktor *event* yang disponsori itu sendiri yang pada dasarnya *sponsorship* yang memberikan dukungan kepada sebuah *event* tersebut bukan hanya hubungan satu arah, melainkan hubungan antara sponsor dengan penyelenggara *event*.

Setelah melakukan tinjauan pada beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan alat pengukuran *sponsorship* pada *event* tertentu yang lebih cocok dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut dipaparkan oleh Speed dan Thompson (2000) dalam jurnal yang berjudul “*Determinants of Sports Sponsorship Response*”. Speed dan Thompson, merangkumnya ke dalam *conceptual framework* yang sebelumnya mengadopsi penelitian mengenai *classical conditioning* pada periklanan. Penelitian mengenai *classical conditioning* pada periklanan ini mengungkapkan bahwa tingkat respon akan tergantung pada:

1. Sikap responden terhadap stimulus yang tidak dikondisikan (*unconditioned stimulus*), dalam hal ini adalah iklan atau *endorser* (Mitchell dan Olsen, 1981; Shimp, 1981)
2. Sikap responden terhadap stimulus yang dikondisikan (*conditioned stimulus*), dalam hal ini adalah merek (Stuart, Shimp, dan Eagle, 1987)
3. Persepsi responden tentang kesesuaian antara stimulus yang dikondisikan dan tidak dikondisikan, dalam hal ini adalah iklan/*endorser* dan merek (Shimp, 1991; Mitchell, Kahn dan Knasko, 1995)

Apabila diaplikasikan ke dalam *sponsorship*, maka stimulus yang tidak dikondisikan adalah *event* dan stimulus yang dikondisikan adalah *sponsor* dalam *event* tersebut. Kemudian, kesesuaian antara *sponsor* dengan *event* dapat dirangkum sebagai program *sponsorship* itu sendiri. Oleh karena itu, terdapat tiga faktor yang membentuk persepsi konsumen tentang *sponsorship*, yaitu faktor *event* (*event factors*), faktor *sponsor* (*sponsor factors*), dan faktor *sponsorship* (*sponsorship factors*) itu sendiri.

Meskipun jurnal yang ditulis ini sebagai rujukan untuk mengukur *sports sponsorship*, tetapi karena *conceptual framework* yang dibuat dengan berdasarkan *classical conditioning* pada periklanan maka peneliti menganggap bahwa ketiga faktor yang terdapat dalam *conceptual framework* ini dapat digunakan sebagai dimensi *sponsorship* pada *event* seni. Namun, dimensi *event factors* pada jurnal ini sudah dapat terwakili dari dua dimensi lainnya. Sehingga peneliti memutuskan

untuk menggunakan dua dimensi lainnya tersebut. Berikut ini adalah jabaran mengenai kedua dimensi *sponsorship* yang digunakan pada penelitian ini:

1. *Sponsorship Factors*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mitchell, Kahn, dan Knasko (1995), dapat dikatakan bahwa kesesuaian *event* dengan sponsor (*sponsor-event fit*) memiliki efek positif. Adanya kesesuaian, kemiripan citra, atau hubungan yang logis *event* yang disponsori dengan sponsor *event* tersebut akan mempengaruhi penilaian masyarakat. Speed dan Thompson (2000) juga menyebutkan bahwa banyak peneliti *sponsorship* yang menekankan akan pentingnya hubungan atau kesesuaian antara sponsor dan *event* yang disponsori. Menurut Speed dan Thompson (2000), kesesuaian antara sponsor dengan *event* dapat diukur melalui adanya hubungan logis, kemiripan, tujuan yang sama, harmonisasi, dan keputusan pemberian *sponsorship* yang masuk akal (*make-sense*). Carrillat et al (2010) menyatakan bahwa apabila terdapat korelasi citra yang signifikan di antara *event* dan sponsor akan memberi pengaruh yang lebih positif bagi *event* maupun sponsor dibanding dengan yang tidak terdapat korelasi citra yang signifikan. Namun, hasil penelitian Irawan (2011) menunjukkan bahwa hubungan logis antara sponsor dan *event* tidak memberi pengaruh positif yang cukup tinggi. Kemudian, Rifon et al (2004) menyatakan bahwa kemiripan antara sponsor dan *event* memang memiliki pengaruh positif dan menggambarkan kesesuaian antara keduanya. Tetapi, Irawan (2011) mengutip D'Astous dan Bitz (1995) juga mengemukakan bahwa ketidaksesuaian antara sponsor dan *event* yang cukup ekstrem dianggap sebagai hal yang menarik, sehingga dinilai dapat menjalankan *sponsorship* secara harmonis dengan hubungan yang saling melengkapi. Sedangkan keputusan pemberian *sponsorship* yang dianggap masuk akal, menurut Speed dan Thompson (2000) merupakan hal yang tidak langsung dapat mengukur kesesuaian sponsor dan *event* tetapi memiliki pengaruh positif terhadap respon untuk *sponsorship*.

2. *Sponsor Factors*

Penelitian tentang *classical contioning* juga menguji respon dari sikap terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Stuart, Shimp dan Eagle (1987)

menunjukkan dengan semakin tingginya pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen terhadap sponsor akan semakin dapat menentukan sikap terhadap sponsor. Speed dan Thompson (2000) menyebutkan tiga hal yang menjadi sub-dimensi *sponsor factors*, yaitu *attitude to the sponsor*, *sincerity of the sponsor*, dan *ubiquity of the sponsor*. Di antara ketiga sub-dimensi ini, *attitude to the sponsor* tidak digunakan dalam mengukur dimensi *sponsor factors* pada penelitian ini karena tidak relevan dengan variabel terikat penelitian, yaitu kesadaran merek. Penelitian dengan percobaan dan survei tentang *sponsorship* memang menggarisbawahi pentingnya sikap terhadap sponsor dalam efektivitas *sponsorship* (Javalgi et al, 1994; Stipp dan Schiavone, 1996). Javalgi et al (1994) juga mengungkapkan bahwa respon positif terhadap sponsor sebagai hasil *sponsorship* tidak datang begitu saja, melainkan karena adanya sikap yang positif terhadap sponsor sejak sebelum adanya aktivitas *sponsorship*. Mengutip Johnson dan Zinkhan (1990), Javalgi et al (1994) juga menuliskan bahwa respon positif tersebut secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi pelanggan atas penggunaan *brand* dari produk sponsor tersebut. Sejalan dengan ini, Speed dan Thompson (2000) juga mengemukakan bahwa *attitude to sponsor* dapat dilihat dari bagaimana cara pelanggan mengevaluasi sponsor yang berarti sudah pernah mengkonsumsi *brand* dari produk sponsor. Berdasarkan pemaparan yang ada, sub-dimensi *attitude to the sponsor* tidak digunakan pada penelitian ini karena bertentangan dengan prinsip pengukuran kesadaran merek dimana responden adalah orang yang belum pernah mengkonsumsi merek.

a. *Sincerity of the sponsor*

Penelitian tentang *sponsorship* mengungkapkan bahwa sponsor yang tulus tanpa mengharapkan imbalan dalam melakukan program *sponsorship* dan berdasarkan motivasinya untuk menyumbang, menurut Armstrong (1987) dan D'Astous dan Bitz (1995), akan meraih respon yang lebih positif dibanding dengan sponsor yang melakukan program *sponsorship* berdasarkan motivasi komersil. Hal ini didukung dengan pernyataan Stipp dan Schiavone (1996) bahwa semakin kuat persepsi masyarakat bahwa sebuah *sponsorship* yang dilakukan dengan didasari atas tindakan sosial

akan mendapatkan penilaian positif dari masyarakat dan menunjukkan sifat kedermawanan sponsor atau dengan kata lain, sponsor dianggap mudah memberikan bantuan. Sedangkan Speed dan Thompson (2000) menyebutkan bahwa ketulusan sponsor dapat diukur dengan kemauan sponsor untuk tetap mendukung/mensponsori *event* walaupun status *event* tidak dalam keadaan terbaiknya. Alasan sponsor dalam melakukan *sponsorship* juga dapat menunjukkan seberapa tulus sponsor tersebut. Seperti yang diungkapkan Speed dan Thompson (2000) bahwa apabila alasan utama sponsor dalam mensponsori *event* adalah karena *event* tersebut sungguh-sungguh memerlukan bantuan akan membawa anggapan bahwa sponsor sangat tulus dalam memberikan sponsor.

b. *Ubiquity of the sponsor*

Speed dan Thompson (2000) menyampaikan hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa respon yang lebih positif akan didapat oleh perusahaan yang memang aktif melakukan program *sponsorship*. Tetapi, di samping itu pula, masyarakat akan memberikan respon yang kurang terhadap perusahaan yang mensponsori apapun. Sebaliknya, sponsor yang baik adalah sponsor yang melakukan program *sponsorship* hanya untuk hal atau *event* tertentu. Dengan begitu, sponsor akan dianggap fokus dalam melakukan program *sponsorship* hingga akan menciptakan respon positif untuk *sponsorship* yang dilakukan. Speed dan Thompson (2000) juga mengemukakan bahwa sponsor akan dinilai negatif apabila sembarangan memilih *event* untuk disponsori. Oleh karena itu, sponsor yang akan mendapatkan respon positif adalah sponsor yang selektif dalam memilih *event*. Dari penelitian yang sama juga diungkapkan bahwa apabila sponsor yang memilih *event* besar akan memberi pengaruh yang lebih positif. Hal ini dapat diartikan bahwa sponsor yang konsisten untuk memilih *event* besar untuk disponsori akan meningkatkan pengaruh positif untuk sponsor tersebut.

2.2.3 Merek (*Brand*)

Kotler dan Keller (2006) mengutip definisi *brand* dari American Marketing Association (AMA) sebagai:

“nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.”

Aaker (1991) mendefinisikan merek dengan lebih sederhana; *brand is signal*. Artinya, sebuah merek memberi tanda pada konsumen tentang asal produk dan melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang berusaha meniru. Jadi merek merupakan alat pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini serupa dengan definisi yang diberikan oleh Kotler dan Keller. Selanjutnya Knapp (2001) mengartikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Selain itu, merek tidak hanya meliputi janji, tapi juga nilai-nilai *intangibile* lainnya, seperti kepercayaan, ritual, aspirasi, kepribadian, serta reputasi.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa istilah merek memiliki cakupan yang cukup luas dan bukan hanya sesuatu yang mempresentasikan sebuah produk karena menyangkut simbol, rancangan, istilah, bahkan penggabungan dari keseluruhan tersebut yang membuatnya berbeda dengan yang lain. Merek juga bukan produk yang dapat dilihat bentuk fisiknya. Merek bersifat *intangibile*, dimana merek bukan sesuatu yang dapat dilihat, melainkan sesuatu yang dirasakan dan dipersepsikan oleh tiap konsumen. Selain itu, merek juga meliputi janji dan nilai-nilai *intangibile* lainnya sehingga perusahaan harus secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresentasikan mereknya tersebut. Jadi, dapat dikatakan juga bahwa merek memberikan jaminan kualitas atas sebuah produk kepada konsumennya.

Merek berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Menurut Nilson (1998), merek yang kuat terbangun karena adanya kepercayaan dan reputasi yang baik. Dari segi hubungan dengan konsumen, merek merepresentasikan suatu kontinuitas yang gunanya untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik. Merek sendiri mempunyai peran utama sebagai pembeda produk yang satu dengan produk sejenis di pasaran. Merek merupakan jalan pintas proses komunikasi, hanya dengan sebuah nama – sebagai merek – nama tersebut akan diikuti dengan serangkaian kesan dan perasaan. Menurut Nilson (1998), sebuah nama dapat dikatakan sebagai merek jika nama tersebut membawa nilai-nilai yang jelas, dapat dibedakan dengan yang lainnya, menarik dan memberikan pengalaman positif, serta memiliki identitas yang jelas. Merek harus bisa dikenali konsumen dengan mudah, dan mudah untuk diingat sehingga dapat diidentifikasi oleh konsumen.

Melihat pengertian mengenai merek, tidak heran apabila merek menjadi perencanaan besar bagi setiap perusahaan untuk produk-produknya. Setiap perusahaan harus mempersiapkan sungguh-sungguh mereknya, termasuk di dalamnya adalah elemen-elemen merek (*brand elements*) yang terdiri dari nama, istilah, tanda, simbol, dan sebagainya. Elemen-elemen tersebut harus dirancang dengan sebaik-baiknya karena merupakan landasan bagi upaya komunikasi dan menurut, Knapp (2001), juga merupakan ekspresi pertama yang unik yang terus ada di pikiran dan hati konsumen.

Pentingnya merek ini tidak lepas dari manfaat yang diberikan merek untuk perusahaan. Merek dapat membuat pelanggan tidak sensitif harga, komunikasi pemasaran menjadi lancar, dan menjadi magnet bagi *stakeholders*. Merek membuat pelanggan tidak sensitif pada harga karena jika para pelanggan telah jatuh cinta dengan suatu, mereka tidak akan peduli berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk dengan merek tersebut. Merek yang kuat akan memudahkan komunikasi pemasaran karena iklan yang terbaik adalah kata-kata yang keluar dari mulut pelanggan yang puas. Secara tidak langsung,

pelanggan yang puas terhadap merek akan membantu mempromosikan produk dan merek. Selain itu, merek juga dapat menjadi magnet bagi para *stakeholder*. Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya akan menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para *stakeholder* terbaik. Perusahaan pemilik merek tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga para investor. Hal ini mengandung arti bahwa merek yang baik dan kuat akan meningkatkan daya tawar di hadapan para *stakeholder*.

2.2.3.1 Brand Equity

Di pasar yang penuh kompetisi, perusahaan harus pandai mengelola aset yang mereka miliki yang membuat mereka unggul dalam kompetisi. Konsep aset sebagai sebuah penggerak laba telah cukup dikenal, terutama jika aset tersebut dikapitalisasi dan dicatat dalam neraca. Tetapi, terdapat jenis aset yang tidak berwujud (*intangible*) dan tidak dicatat ke dalam neraca tetapi memiliki peran tidak langsung dalam menggerakkan laba. Salah satu aset tidak berwujud tersebut adalah ekuitas yang diwakili oleh merek yang menuntun pada pemahaman tentang ekuitas merek (*brand equity*).

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai:

“a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s customer.”

Ini dapat diartikan bahwa ekuitas merek meliputi aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan Shimp (2000) mendefinisikan ekuitas merek sebagai merek dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik, yang diingat atas merek tertentu. Definisi yang ada mengungkapkan bahwa ekuitas merek adalah aset-aset yang berkaitan dengan suatu merek yang dapat mempengaruhi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa dengan merek tersebut.

Selain itu, Rangkuti (2002) menambahkan bahwa ekuitas merek juga menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *marginal cash flow* melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberi nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut.

Aaker (1991) mengungkapkan bahwa merek-merek memiliki kekuatan dan nilai yang berbeda satu sama lain di pasar. Pada suatu keadaan yang ekstrem, ada suatu merek yang tidak dikenal oleh konsumen. Kemudian ada merek yang dikenal yang cukup baik oleh konsumen tersebut. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas yang tertinggi.

Ekuitas merek memiliki beberapa kategori. Aaker (1991) mengatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kesadaran merek (*brand awareness*)
3. Kesan kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
5. Aset merek lainnya – hak paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain

Kelima kategori ekuitas merek ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Rangkuti (2002) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran merek ini digunakan sebagai salah satu indikator untuk efektivitas pemasaran, karena apabila tingkat kesadaran akan merek sudah tinggi semakin mudah pula pemasar untuk memilih aktivitas pemasaran untuk suatu produk. Kesadaran merek dapat juga dikatakan sebagai tahap awal dalam Hierarchy of Affect. Hierarchy of Affect, menurut Kotler dan Keller (2006), merupakan penjabaran konsumen dalam merespon

branding yang dilakukan oleh pemasar memiliki tiga tahapan, yaitu tahapan kognitif (*cognitive stage*), tahapan afektif (*affective stage*), dan tahapan perilaku (*behavior stage*). Tahapan kognitif merupakan tahap pembelajaran (*learn*) dimana konsumen telah memiliki kesadaran (*awareness*) akan sebuah merek dan memperoleh pengetahuan (*knowledge*) mengenai merek. Sedangkan tahapan afektif merupakan tahap konsumen mulai merasakan (*feel*) pengaruh dari merek. Pada tahapan ini, konsumen mulai memberikan rasa suka (*liking*), menjadikan preferensi (*preference*), dan yakin (*conviction*) terhadap suatu merek. Tahapan berikutnya adalah tahapan perilaku dimana konsumen melakukan (*do*) sesuatu terhadap merek, yaitu pembelian (*purchase*). Pada Hierarchy of Affect, jelas ditunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan merek merupakan tahapan awal pada respon konsumen terhadap *branding*.

2. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan satu dengan yang lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

3. Asosiasi merek (*Brand association*)

Aaker (1991) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Berbagai kaitan atau asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek atau sering disebut dengan *brand image*. Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat di benak mereka.

4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini

merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila dikelola dengan baik, loyalitas akan memberi nilai tambah bagi perusahaan (Aaker, 1991). Loyalitas merek yang tinggi juga akan berdampak pada berkurangnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Pasalnya, loyalitas merek dapat mempertahankan pelanggan dimana jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

2.2.4 *Brand Awareness*

2.2.4.1 *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness (Kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Keller (2003) mencoba menjelaskan tentang kesadaran merek:

“Brand awareness is related to the strength of the resulting brand node or trace in memory, as reflected by consumers’ ability to identify the brand under different conditions.”

Dapat diartikan bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan dari suatu merek di dalam memori, tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau membedakan merek dalam kondisi-kondisi tertentu. Singkat kata, kesadaran merek menyangkut seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat sebuah merek. Sebelumnya, Keller (1998) mengungkapkan bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut melalui berbagai *brand elements*. Terdapat lima *brand elements* utama, yaitu nama merek (*name*), logo/symbol (*logo/symbol*), karakter (*character*), slogan (*slogan*), dan kemasan (*packaging*).

Sedangkan Aaker (1991) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemudian Aaker (1996) mengatakan bahwa kesadaran merek melibatkan dua kegiatan yaitu, berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Senada dengan itu, Shimp (2000) mengartikan kesadaran merek sebagai sebuah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa

mudahnya nama tersebut dimunculkan. Selanjutnya, Keller (2003) juga menambahkan pengertian tentang kesadaran merek dengan mengungkapkan bahwa kesadaran merek sebenarnya merupakan proses pengenalan dan pengingatan kembali dan dapat dilakukan dengan menghubungkan aspek-aspek merek, seperti nama dan simbol dengan asosiasi tertentu di pikirannya.

Pengertian lebih rinci mengenai kesadaran merek dapat dijelaskan ke dalam nilai-nilai kesadaran merek. Aaker (1991) mengungkapkan bahwa kesadaran merek konsumen dapat terwujud ke dalam empat nilai (*value*). Menurut peneliti, *value* yang dijabarkan oleh Aaker ini merupakan bentuk kesadaran konsumen akan suatu merek tertentu. Jadi, dapat dikatakan bahwa *value* ini baru akan didapatkan jika seorang konsumen sudah menyadari eksistensi merek tertentu. Berikut ini adalah empat *value* tersebut:

1. *Anchor to which other associations can be attached*

Kesadaran merek menyebabkan konsumen dapat mengasosiasikan merek terhadap hal-hal tertentu. Contohnya adalah asosiasi pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, *fun*, Big Mac, bersih dan efisien. Setiap asosiasi yang ada tersebut, kemudian dapat digabungkan atau dikaitkan dengan asosiasi lainnya, misalnya Big Mac dengan makanan yang efisien. Dengan memperkuat asosiasi-asosiasi tersebut, McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.

2. *Familiarity/Liking*

Konsumen cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya atau sesuatu yang lebih familiar.

3. *Substance/commitment*

Semakin tinggi kesadaran akan merek menunjukkan semakin tinggi pula komitmen untuk merek tersebut. Alasan yang dapat timbul atas tingginya kesadaran adalah aktivitas promosi yang dilakukan terus menerus oleh perusahaan, eksistensi dan kesuksesan perusahaan untuk waktu yang lama dan bidang tersebut, distribusi secara luas dilakukan oleh perusahaan, dan merek tersebut merupakan merek yang sukses.

4. *Brand to consider*

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini. Merek pertama yang muncul dalam benak seseorang (*brand recall*), akan mendapatkan keuntungan yang lebih.

Sekarang ini, berbagai perusahaan berusaha agar dapat menciptakan kesadaran merek yang tinggi untuk produknya. Hal ini tidak mengherankan, karena kesadaran merek memiliki peranan penting yang dapat dimainkan oleh manfaat-manfaat berikut. Keller (2003) menjelaskan manfaat-manfaat yang akan diperoleh dengan menciptakan kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1. *Learning advantage*

Kesadaran merek mempengaruhi citra merek (*brand image*) dengan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek (*brand association*). Dengan menciptakan asosiasi-asosiasi untuk merek di benak konsumen, *brand awareness* dapat mempengaruhi proses pembelajaran konsumen akan merek.

2. *Consideration advantage*

Apabila sudah terdapat kesadaran merek di benak konsumen, maka ini akan memungkinkan suatu merek menjadi bagian dari rangkaian pertimbangan (*consideration set*) dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

3. *Choice advantage*

Kesadaran merek dapat mempengaruhi pilihan merek yang ada dalam rangkaian pertimbangan, bahkan ketika merek tersebut tidak memiliki jumlah asosiasi yang tidak begitu besar di benak konsumen.

Singkatnya, kesadaran merek bermanfaat sebagai sebuah pembelajaran tersendiri bagi konsumen, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini merupakan hal yang sangat penting sehingga tidak heran jika perusahaan berusaha keras untuk membentuk dan mempertahankan kesadaran merek. Dalam pembentukan kesadaran merek, perusahaan dan konsumen ikut mempengaruhi proses dan hasilnya. Pada dasarnya, pembentukan kesadaran merek dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan untuk sebuah merek tertentu dan juga oleh latar belakang konsumen itu

sendiri. Semakin baik promosi yang dilakukan untuk sebuah merek, maka akan semakin tinggi pula kesadaran akan merek tersebut. Sedangkan latar belakang konsumen dapat dicontohkan dengan latar belakang status sosial pada masyarakat yang berpenghasilan rendah sehingga sensitivitas pada harga pun tinggi. Ketika sensitivitas pada harga tinggi, maka akan tinggi pula kesadaran akan merek-merek tertentu, terutama merek berharga rendah. Aaker (1991) menyebutkan setidaknya ada delapan cara untuk membentuk dan mempertahankan kesadaran merek, yaitu:

1. Berbeda dan mudah diingat (*Be different and memorable*)

Banyaknya pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter (kacau)*. Untuk membuat konsumen tetap sadar terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga mudah untuk diingat.

2. Melibatkan slogan atau *jingle (Involve a slogan or jingle)*

Penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu dalam membentuk dan mempertahankan kesadaran merek karena dengan menggunakan slogan atau *jingle* dapat memvisualisasikan karakteristik dari merek untuk produk tertentu.

3. Melalui penampakan simbol (*Symbol exposure*)

Penggunaan simbol mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek. *Hal ini karena simbol seperti macamnya penggambaran tentang suatu merek, dimana lebih mudah dikenali dibanding suatu kata atau frase.*

4. Melalui publisitas (*Publicity*)

Selain lebih murah, keuntungan lain dari media publisitas adalah efektifitas yang cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan yang terus mengandung pesan yang sama.

5. Melalui program *sponsorship (Sponsorship)*

Program *sponsorship* menjadi cara yang sangat populer dalam upaya meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu yang mensponsori *event* tersebut.

6. Mempertimbangkan perluasan merek (*Consider brand extention*)

Menggunakan suatu nama merek pada produk dengan kategori lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek.

7. Menggunakan tanda-tanda (*Using cues*)

Dalam meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek, penggunaan tanda-tanda layaknya isyarat atau petunjuk dapat dipertimbangkan. Tanda-tanda tersebut dapat berupa kemasan hingga *endorsement*.

8. Pengulangan agar dapat diingat (*Recall requires repetition*)

Membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam satu hari atau satu kali beriklan saja. Semuanya membutuhkan pengulangan dan kontinuitas agar dapat menjadi merek dengan *brand recall* tinggi.

2.2.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan, bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas/kategori produk bersangkutan. Kontinum ini dapat diwakili oleh tingkatan-tingkatan kesadaran merek yang berbeda. Dengan begitu, kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan ke dalam Piramida Kesadaran (Gambar 2.4).



Gambar 2.4 Piramida Kesadaran

(Sumber: Aaker, 1991)

1. *Unware brand* (tidak menyadari merek)

Unaware brand merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari atau mengetahui keberadaan suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Ini merupakan tingkat minimal dari *awareness* konsumen pada suatu merek. Menurut Keller (2003), *brand recognition* juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu dengan stimulus-stimulus tertentu sebagai bantuan. Oleh karenanya, *brand recognition* juga dikenal sebagai *aided recall*. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian di tempat membeli barang tersebut (*point of purchase*). Dengan mengenali merek, itu berarti seorang konsumen telah dapat membedakan merek dengan merek lainnya.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Menurut Keller (2003), *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai petunjuknya. *Brand recall* juga dapat dipahami sebagai pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* sangat bermanfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen tiba di tempat membeli produk tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Aaker (1991) menjelaskan bahwa merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek untuk kategori produk tertentu yang ada dalam benak konsumen. Dalam pengertian yang lebih sederhana, merek

tersebut menjadi 'pemimpin' dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Selain empat tingkatan tersebut, terdapat posisi yang lebih tinggi dari *top of mind awareness*, yaitu adalah merek dominan. Merek dominan yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh konsumen dengan presentase tinggi sehingga tidak ada merek lain yang diperhitungkan oleh pembeli (Aaker, 1991). Sedikit berbeda dengan tingkatan kesadaran merek yang diungkapkan Aaker, Keller (2003) hanya menyampaikan dua tingkatan kesadaran merek, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

2.2.4.3 Dimensi *Brand Awareness*

Sejauh ini, penelitian mengenai *brand awareness* masih sangat minim, sehingga pengukuran untuk kesadaran merek yang sering digunakan masih tentatif dan kerap disebut kurang tepat, seperti yang disampaikan di beberapa jurnal. Banyak penelitian yang menggunakan Piramida Kesadaran Merek yang dipaparkan Aaker (1991) untuk dijadikan pengukuran yang mana menjelaskan bahwa tingkatan kesadaran merek pada konsumen terdiri dari empat tingkatan, yaitu *unaware of brand* (tidak sadarnya konsumen terhadap kehadiran sebuah merek), *brand recognition/aided recall* (tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan), *brand recall/unaided recall* (pengingatan kembali merek tanpa bantuan), dan *top of mind* (pimpinan tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen). Piramida ini tidak dapat dikatakan sebagai dimensi kesadaran merek karena piramida ini jelas menggambarkan tentang tingkatan bukan komponen atau hal-hal yang membentuk kesadaran merek. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengukur *brand awareness* dari hasil elaborasi yang dilakukan pada tingkatan kesadaran merek ini dan teori lain berupa pengertian yang dikemukakan oleh Keller (1998) (2003) dan Aaker (1996).

Keller (2003) membentuk dimensi kesadaran merek menjadi dua, yaitu *brand recognition* dan *brand recall* yang keduanya merupakan tingkatan *brand awareness* itu sendiri. *Brand recognition* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap

suatu merek dengan stimulus-stimulus tertentu sebagai bantuan (*aid*). Secara singkat, *brand recognition* dapat dideskripsikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek, yang berarti konsumen juga telah mampu membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dari ingatannya ketika diberikan petunjuk berupa kategori produk. Dalam tingkatan *brand recall*, konsumen sudah dapat mengetahui suatu merek dari kategori produknya. Dengan lain, ketika konsumen sudah dapat mengategorikan suatu merek ke dalam kategori produknya atau mengetahui kategori produk suatu merek, maka konsumen tersebut sudah memiliki *brand awareness* baik karena telah mencapai tingkatan *brand recall*.

Menambahi itu, Keller (2003) juga menjelaskan bahwa secara umum konsumen lebih mudah mengenali dibanding mengingat sebuah merek. Namun, perbedaan kebutuhan akan mengenal dan mengingat merek terasa pada saat proses penentuan pembelian. Apabila proses penentuan pembelian dilakukan di sebuah toko, maka *brand recognition* akan lebih dominan karena pada saat itu merek tersebut ada secara fisik. Berbeda dengan proses di luar toko atau pada keadaan dimana merek tidak hadir secara fisik. Apabila proses dilakukan di luar toko, maka kebutuhan konsumen untuk dapat mengingat merek (*brand recall*) memiliki kemungkinan yang lebih dominan.

Berkaitan dengan perumusan dimensi *brand awareness*, peneliti mencoba merangkum tingkatan *brand awareness* yang telah dijabarkan sebelumnya dengan mencari komponen *brand awareness* pada setiap tingkatannya. Tingkatan *brand recognition* berkenaan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali merek melalui bantuan fisik merek tersebut. Pada tingkatan ini, konsumen sudah dapat membedakan merek. Sedangkan pada tingkatan *brand recall*, dapat dirumuskan bahwa salah satu komponen *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengategorikan suatu merek ke dalam kategori produk merek tersebut. Kembali pada teori yang bersifat tingkatan ini, dapat dimengerti bahwa ketika seorang konsumen sudah memiliki *brand awareness* mencapai *brand recall*, maka

konsumen tersebut sudah dapat mengenali (*recognize*) dan mengategorikan produk atau mengetahui kategori product (*linkage to its product category*).

Sejalan dengan itu, Aaker (1996) juga menjabarkan kesadaran merek sebagai sesuatu yang melibatkan dua kegiatan yaitu, berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori produk tertentu melalui stimulus-stimulus. Dari penjabaran ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek juga dibentuk oleh adanya kemampuan untuk mengkaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu (*linkage to its product category*). Berangkat dari perumusan teori dari Keller (2003) tentang tingkatan kesadaran merek dan pengertian merek dari Aaker (1996), maka didapatlah dua pembentuk kesadaran merek yang dapat dijadikan dimensi pengukur. Dua dimensi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Dimensi *Brand Awareness*

(Sumber: Keller, 1998 dan Aaker, 1996)

Dalam melakukan pengukuran suatu variabel, dimensi dilengkapi dengan indikator di dalamnya. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengelaborasi teori dimensi kesadaran merek yang telah dirumuskan dengan teori mengenai kesadaran merek dari Keller (1998). Keller menjelaskan kesadaran merek sebagai sesuatu yang berhubungan dengan:

“the strength of the brand in memory, as reflected by consumers’ ability to identify various brand elements (i.e the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different conditions.”

Sejalan dengan itu pula, Keller menyampaikan bahwa *brand elements* yang sering juga disebut sebagai *brand identities* tersebut merupakan alat untuk mengenali merek sehingga lebih mudah membedakan merek dan mengategorikan merek ke dalam kategori mereknya. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa kesadaran merek dapat terbentuk ketika konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali merek dan mengategorikan merek sehingga lebih mudah mengingatnya dalam pikiran dimana kedua hal ini dibantu oleh berbagai stimuli atau bantuan berupa *brand elements* yang dimiliki merek tersebut.

Jadi, kemampuan konsumen dalam mengenali merek (*brand recognition*) dan mengaitkan pada kategori produknya (*brand linkage to its product category*) tidak lepas dari pengaruh *brand elements*, seperti yang disebutkan di dalam pengertian kesadaran merek oleh Keller (1998). Terdapat lima *brand elements* utama, yaitu nama merek, logo/symbol, karakter, slogan, dan kemasan. Aaker (1991) mendefinisikan nama merek sebagai indikator inti yang mendasar dari merek dan merupakan dasar untuk kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi. Nama merek sangat krusial di dalam pembentukan kesadaran dan citra merek itu sendiri karena membentuk esensi dari konsep merek. Logo/symbol dapat menjadi pembeda yang utama dari sebuah merek serta tidak hanya menciptakan kesadaran merek tapi juga asosiasi dan rasa suka hingga loyalitas dan kesan kualitas.

Karakter merujuk pada simbol merek yang lebih spesial yang biasanya mengadopsi karakteristik manusia atau kehidupan sebenarnya, contohnya adalah Ronald McDonald. Karakter memang kerap kali dinilai sangat kontributif dalam membantu konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Tetapi, tidak semua merek memutuskan untuk menggunakan karakter dalam mereknya karena pada dasarnya, *brand elements* ini bersifat fleksibel yang dapat dikombinasikan sesuai dengan image yang ingin dibangun merek. Sedangkan slogan adalah frasa atau kalimat singkat yang mengomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang sebuah merek. Slogan juga merupakan *brand elements* yang dapat

membantu meningkatnya kesadaran merek konsumen. Contohnya saja, slogan “*I’m Loving It*” yang dimiliki McDonald’s. Slogan tersebut telah melekat dibenak konsumen sehingga dapat membantu konsumen dalam mengenal McDonald’s dan mengingat McDonald’s sebagai restoran cepat saji. *Brand elements* utama yang terakhir adalah kemasan. Kemasan dapat diibaratkan pakaian sebuah merek dimana ukuran, warna, bentuk, material, dan tulisannya sangat penting untuk diperhatikan karena memiliki peranan yang cukup penting sebagai pengidentifikasi suatu merek. Kelima *brand elements* ini tidak harus dipergunakan semuanya. Menurut Keller (1998), adalah suatu keharusan untuk “*mix and match*” *brand elements* yang berbeda-beda ini dimana perlu disesuaikan dengan konsep merek itu sendiri.

Apabila dilihat dari konteks penelitian ini, dimana *brand awareness* merupakan variabel dependen atas *sponsorship*, maka *sponsorship* dan *brand elements* inilah yang kemudian menjadi pijakan dalam membentuk indikator masing-masing dimensi *brand awareness* yang sudah terbentuk. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana *brand elements* yang terdapat dalam rangkaian *event* yang disponsori dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengetahui kategori produk dari merek. Semakin besar eksposur pada *brand element* di dalam rangkaian suatu *event* tentu akan memberikan dampak yang lebih positif pada *brand awareness*.

Javalgi et al (1994) mengungkapkan bahwa sponsor yang mendapat hak untuk meletakkan namanya bersama dengan nama *event* dan media lainnya lebih banyak meraih *awareness* atas *sponsorship* yang dilakukan dibandingkan dengan sponsor yang namanya tidak tercantum dalam nama acara. Begitu juga dengan logo/symbol. Logo/symbol dan slogan yang ada di rangkaian *event* memberi kesempatan konsumen untuk melihatnya dan mendengarnya, kemudian mengirim ke dalam memori sehingga dapat memudahkan pengunjung *event* mengenal dan mengingat kategori produk merek. Selanjutnya, *brand elements* yang terakhir yang digunakan pada indikator penelitian ini adalah kemasan. Menurut Macdonald dan Sharp (2003), kesadaran merek tidak harus membutuhkan daya ingat akan nama merek karena konsumen mungkin saja memperoleh kesadaran

merek tersebut dari kemasan yang dimiliki merek. Penelitian ini tidak menyertakan karakter di dalam indikator, karena Djarum Super Mild sendiri tidak memiliki karakter untuk mereknya.

2.3 Hubungan *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness*

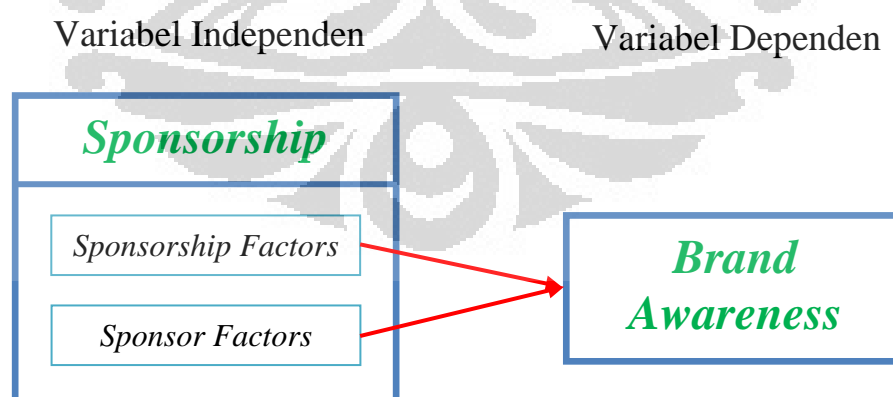
Setiap perusahaan pastinya menginginkan setiap produknya memiliki merek yang kuat di benak konsumen. Dalam meraih kekuatan merek tersebut, sebelumnya merek harus meraih kesadaran terlebih dahulu dari para konsumennya. Inilah yang disebut sebagai kesadaran merek sebagai awal mula terbentuknya merek yang kuat. Perusahaan terus mencari *promotion tools* yang tepat, baik untuk produk, merek, konsumen, ataupun perusahaan itu sendiri, dalam membangun, meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek (*brand awareness*) produknya. Sekarang ini, perusahaan banyak yang menjatuhkan hati untuk menggunakan program *sponsorship* pada olahraga dan seni untuk meningkatkan kesadaran merek seperti yang diungkapkan Gwinner (1997) dalam Rowley dan Williams (2008) bahwa dua tujuan penting dari *sponsorship* olahraga dan seni adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk membangun, memperkuat dan mengubah *brand image*. Menurut Masterman (2007), sejak awal penggunaannya sebagai alat promosi, yaitu pada tahun 1970an, dimana *sponsorship* hanya dilirik sebagai kesempatan beriklan dan keramahtamahan perusahaan, sekarang ini *sponsorship* telah berkembang implementasinya. Semakin berkembang zaman, *sponsorship* banyak dilakukan pada suatu *event* yang dianggap dapat menarik atensi yang tinggi.

Di dalam *conceptual framework* yang dipaparkan Speed dan Thompson (2000), terdapat pembentukan sikap konsumen setelah mereka memainkan perannya dalam merespon kedua faktor *sponsorship*, dimana kedua faktor tersebut adalah *sponsorship factors* dan *sponsor factors*. Sikap konsumen ini dapat terwujud ke dalam *interest* (atensi untuk sponsor yang akan meningkatkan *awareness* untuk sponsor), *favor* (kesukaan terhadap sponsor) dan *use* (penggunaan produk sponsor). Atensi untuk sponsor dijabarkan sebagai perhatian yang lebih diberikan oleh pengunjung untuk sponsor pada saat *event* berlangsung

dan atribut promosi sponsor lainnya. Ini mengindikasikan bahwa atensi berujung pada kesadaran merek. Selain itu, Cornwell et al (2001) juga mengungkapkan bahwa *sponsorship* yang dilakukan pada suatu *event* memberi dampak positif terhadap aset merek (*brand assets*) dan salah satu yang paling menonjol adalah *brand awareness* yang terwujud ke dalam kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognize*) dan mengaitkan merek ke kategori produknya (*link to its product category*). Efektivitas *sponsorship* untuk meningkatkan kesadaran merek pada kategori produk baru tidak dapat dielakkan lagi, terutama jika menengok pada implementasi eksploitatif atribut-atribut promosi lain, diantaranya *advertising* dan *direct selling*, pada saat pelaksanaan *event* yang melakukan eksposur besar-besaran pada *brand elements* pemberi sponsor.

2.4 Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel independen (*independent variable*) dan satu variabel dependen (*dependent variable*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *sponsorship* yang terdiri dari *sponsorship factors* dan *sponsor factors* dan yang menjadi variabel dependennya adalah *brand awareness* (kesadaran merek).



Gambar 2.6 Model Analisa Penelitian

(Sumber: telah diolah kembali)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakukannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2005). Berdasarkan model analisis di atas dapat diperoleh hipotesis mengenai hubungan *sponsorship* dengan *brand awareness* (kesadaran merek) dan mengetahui pengaruh masing-masing dimensi *esponsorship* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai berikut:

Hipotesis Utama: Terdapat pengaruh antara *sponsorship* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)

Hipotesis Turunan:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *sponsorship factors* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)

H₂ : Terdapat pengaruh antara *sponsor factors* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)

2.6 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep penelitian ini berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, terutama jurnal dan tesis. Untuk variabel *sponsorship*, akan menggunakan dimensi *sponsorship factor* dan *sponsor factors* yang diadopsi dari jurnal ilmiah yang ditulis oleh Richard Speed dan Peter Thompson (2009) yang berjudul “*Determinants of Sports Sponsorship*”. Peneliti menggunakan dimensi ini karena pada perumusan dimensi oleh Speed dan Thompson ini berdasarkan dari stimulus periklanan yang kemudian diaplikasikan pada *sponsorship* yang diterapkan pada *event*. Sedangkan dimensi yang didapatkan untuk variabel *brand awareness*, peneliti mencoba menggunakan *brand recognition* dan *brand linkage to its product category* yang merupakan hasil elaborasi dari teori yang dipaparkan oleh Kevin Lane Keller (2003) (1998) dan David A. Aaker (1996). Dari dimensi yang telah ada tersebut, peneliti merumuskan operasionalisasi konsep ke dalam tabel berikut:

Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Sub-dimensi	Indikator	Kategori	Skala
<i>Sponsorship</i>	<i>Sponsorship Factors</i>	-	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kemiripan citra antara <i>event</i> dan sponsor • <i>Event</i> dan sponsor memiliki tujuan yang sama • Penyelenggara <i>event</i> dan sponsor dapat saling melengkapi demi kesuksesan <i>event</i> • <i>Sponsorship</i> merupakan hal yang masuk akal (<i>make-sense</i>) 	STS – SS 1 - 6	Likert - Interval
	<i>Sponsor Factors</i>	<i>Sincerity of Sponsor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan mensponsori <i>event</i>, sponsor terlihat mudah memberikan bantuan • Sponsor mensponsori <i>event</i> karena <i>event</i> benar membutuhkan bantuan • Sponsor akan tetap mendukung <i>event</i> walau <i>event</i> tidak sukses sekarang 		
		<i>Ubiquity of Sponsor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor fokus mensponsori <i>event</i> musik • Sponsor selektif dalam memilih <i>event</i> untuk disponsori • Sponsor memilih <i>event</i> besar untuk sponsori 		
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	-	<ul style="list-style-type: none"> • Terbantu dalam mengenali merek melalui namanya • Terbantu dalam mengenali merek melalui logonya • Terbantu dalam mengenali merek melalui slogannya • Terbantu dalam mengenali merek melalui kemasannya 	STS – SS 1 – 6	Likert - Interval
	<i>Brand Linkage to Its Product Category</i>	-	<ul style="list-style-type: none"> • Terbantu dalam mengetahui kategori produk melalui namanya • Terbantu dalam mengetahui kategori produk melalui logonya • Terbantu dalam mengetahui kategori produk melalui slogannya • Terbantu dalam mengetahui kategori produk melalui kemasannya 		

(Sumber: *)

- * Dimensi dan sub-dimensi *sponsorship* diadaptasi dari jurnal Richard Speed and Peter Thompson (2000) yang berjudul *Determinant of Sport Sponsorship Response*
- * Indikator *sponsorship* elaborasi dari teori Speed dan Thompson (2000) dengan jurnal dari D'Astous dan Bitz (1995) yang berjudul *Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes*, Javalgi et al (1994) yang berjudul *Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation*, Rifon et al (2004) yang berjudul *Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating of Sponsor Credibility and Consumer Attributes of Sponsor Motives*, Stipp dan Schiavone (1996) yang berjudul *Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image*, buku dari Masterman (2007) yang berjudul *Sponsorship: For A Return on Investment*, serta skripsi dari Heri Irawan (2011) yang berjudul *Pengaruh Sport Sponsorship terhadap Citra Perusahaan*
- * Dimensi *brand awareness* dielaborasi dari teori Kevin Lane Keller (1998) (2003) pada buku yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* dan David A. Aaker (1996) pada buku *Building Strong Brand*
- * Indikator *brand awareness* dielaborasi dari teori Keller (1998), Aaker (1991) yang berjudul *Managing Brand Equity*, jurnal dari Javalgi et al (1994) serta Macdonald dan Sharp (2003) yang berjudul *Management Perceptions of Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*
- * Telah diolah kembali

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian sehingga harus disusun dengan sebaik mungkin agar dapat memberi gambaran yang objektif tentang suatu penelitian serta menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan peneliti. Sebuah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa unsur yang meliputi:

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, mengolah data, dan menyajikan hasil penelitian. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena pendekatan ini menggunakan pola pikir deduktif yang menekankan prioritas yang mendetil pada koleksi data dan analisis. Malhotra (2007) menjelaskan bahwa data-data yang didapat untuk dianalisis adalah data *numerical* atau angka yang diperoleh dengan metode statistik yang menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang berangkat dari sejumlah teori, konsep, hipotesa, serta asumsi sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Setelah sejumlah data diperoleh dari hasil turun lapangan, hasilnya dicocokkan kembali dengan teori, konsep, hipotesa, dan asumsi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, penelitian ini bersifat mengonfirmasi hubungan antara konsep dan teori dengan hasil yang didapat dari penelitian lapangan dan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dimensi waktu, dan teknik pengumpulan data (Prasetyo dan Jannah, 2005).

3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang mengekplanasi atau menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi dengan mengumpulkan informasi mengenai topik dan menggali topik lebih jauh. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness* serta pengaruh tiap-tiap dimensi *sponsorship* terhadap *brand awareness*.

3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni. Penelitian murni adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami masalah yang ada di dalam organisasi secara mendalam (tanpa ingin menerapkan hasilnya). Penelitian murni merupakan penelitian untuk mengembangkan teori yang sudah ada. Hal ini karena penelitian murni berkenaan dengan penemuan dan pengembangan ilmu. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan dalam rangka melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan (mengonfirmasi). Hasil dari penelitian akan memberikan dasar bagi ilmu pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber, metode, teori, dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.

3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* karena data dikumpulkan hanya pada satu waktu tertentu. Sehubungan dengan digunakannya pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari unit analisis dan unit observasi dikumpulkan dalam satu waktu tertentu maka tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dibandingkan.

3.2.4 Berdasarkan Teknik Penelitian

Berdasarkan teknik yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian survei (*survey research*), dimana tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel yang diteliti.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui survei. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan studi kepustakaan dan penjelajahan internet.

3.3.1 Kuesioner

Data primer yang merupakan data yang didapat dari sumber pertama pada penelitian ini di dapat dari penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan kategori jawaban yang telah tersedia. Kuesioner dengan bentuk tertup ini memungkinkan responden untuk memilih satu jawaban dari daftar jawaban yang disediakan. Pemilihan pertanyaan tertutup ini mempermudah peneliti dalam menganalisa data. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan pengisian dilakukan secara *self-administrated quetionare*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti (Neuman, 2003). Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan terhadap pengunjung Jakarta International Java Jazz Festival 2012 yang belum pernah mengonsumsi Djarum Super Mild.

3.4.2 Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Data sekunder pada penelitian ini adalah studi kepustakaan dan penjelajahan internet. Adapun data sekunder berupa studi kepustakaan dan penjelajahan internet ini merupakan data yang diperoleh dan disusun oleh peneliti agar dapat mendukung tinjauan literatur. Studi kepustakaan dilakukan melalui literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, koran, artikel majalah, jurnal serta beberapa situs di internet yang menyediakan data-data terbaru yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Alasan penggunaan data

skunder ini antara lain adalah dapat membantu mengidentifikasi masalah, membantu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesa, dan juga dapat menginterpretasikan data primer lebih jelas. Selain itu, efektivitas dan efisiensi dalam hal biaya dan waktu juga dijadikan alasan.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan.

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Prasetyo dan Jannah (2005) mendefinisikan populasi dengan lebih rinci, yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan unit analisis dan unit observasi. Menurut Singarimbun (1989), dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, penelitian tidak perlu dilakukan terhadap semua individu dalam populasi, karena memakan biaya besar dan juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Dengan hanya meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang diperoleh akan mewakili dan menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Dengan demikian, peneliti menetapkan populasi dari penelitian ini adalah pengunjung *event* Jakarta International Java Jazz Festival 2012 yang telah berusia 18 tahun.

Kemudian, unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data, sedangkan unit observasi adalah satuan dari mana data tersebut diperoleh (Prasetyo dan Jannah, 2005). Jadi, unit analisis pada penelitian ini adalah pengunjung *event* Jakarta International Java Jazz Festival 2012 yang belum pernah mengonsumsi Djarum Super Mild sebelum menghadiri *event* tersebut. Sedangkan unit observasinya adalah pengunjung *event* Jakarta International Java Jazz Festival 2012 yang telah berusia 18 tahun.

3.4.2 Sampel

Sampel, menurut Prasetyo dan Jannah (2005), adalah memilih sebagian kecil dari total jumlah unit yang oleh pengambil keputusan yang pada akhirnya bertujuan untuk mengambil kesimpulan umum dari keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Jakarta International Java Jazz Festival 2012 yang belum pernah mengonsumsi Djarum Super Mild sebelum mengunjungi *event* tersebut. Cakupan penelitian ini adalah responden yang telah berusia 18 tahun. Usia 18 tahun dipilih dengan alasan karena pada usia tersebut, seseorang dinyatakan sudah mencapai kedewasaannya dalam mengambil keputusan. Selain itu, pasar dari produk rokok adalah masyarakat yang telah berusia 18 tahun. Kemudian, besaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Penetapan besaran sampel ini merujuk pada pendapat dari Aaker (2001) yang menyatakan bahwa penelitian survei dengan ukuran populasi yang besar, sampel minimalnya adalah 100 atau lebih responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yang mengandalkan penilaian pribadi peneliti dari pada kesempatan untuk memilih elemen sampel (Malhotra, 2007) dan dengan teknik *snowball*, yaitu teknik yang memungkinkan penelitian untuk mendapatkan responden yang sesuai kriteria dengan jumlah yang semakin lama semakin besar (Prasetyo dan Jannah, 2005). Kriteria responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah responden yang telah berusia 18 tahun, mengunjungi Jakarta International Java Jazz Festival 2012 minimal satu hari selama masa berlangsungnya *event* dimana Jakarta International Java Jazz Festival 2012 atau yang bernama Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival ini diselenggarakan selama tiga hari, yaitu 2-4 Maret 2012. Kriteria responden lainnya adalah belum pernah mengonsumsi Djarum Super Mild sebelum melakukan kunjungan ke Jakarta International Java Jazz Festival 2012.

3.5 Pre-test

Sebelum menyebarkan kuesioner penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-penelitian atau yang biasa disebut sebagai *pre-test*. Adapun tujuan dari *pre-test* ini adalah untuk mengetahui indikator-indikator penelitian mana saja yang relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian. *Pre-test* dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner *valid* dan *reliable*, menguji elemen-elemen yang terdapat dalam kuesioner, serta memastikan bahwa pertanyaan dapat dimengerti oleh responden sehingga kedepannya tidak akan terjadi lagi masalah dalam pengisian kuesioner. *Pre-test* dilakukan terhadap sejumlah calon responden, dimana memiliki karakteristik/syarat yang sama dengan responden tetapi dalam jumlah yang lebih sedikit, yaitu sebanyak 30 responden.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah mendapatkan data dan informasi dari pengisian kuesioner, data hasil survei ini diolah dengan menggunakan program SPSS 17 (*Statistical Program for Social Science*) for Windows.

3.6.1 Skala Pengukuran

Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan enam skala poin (*six-point scale*), yakni pernyataan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala pengukuran interval atau menanyakan tingkat persetujuan responden atas suatu pernyataan (Prasetyo dan Jannah, 2005). Pada poin rendah (1) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan poin tinggi (6) menggambarkan jawaban yang positif. Nilai angka skala likert dan arti kategori jawabannya, secara singkat, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala dan Kategori Jawaban

Skala dan Kategori Jawaban	
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Sumber: telah diolah kembali

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi yang mana bentuk umum interpretasinya berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan *mean* atau rata-rata serta *mode* (nilai yang paling sering muncul) dari setiap dimensi per variabel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden mengenai program *sponsorship* yang telah dijalankan oleh manajemen Djarum Super Mild dalam membangun *brand awareness* Djarum Super Mild. Kemudian, karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis* dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata serta *mode* (jawaban yang paling sering muncul) dari jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Nilai *mean* atas jawaban responden yang terkumpul, kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner (*mode*). Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus di bawah ini.

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Dimana **m**= nilai tertinggi yang mungkin;
n= nilai terendah yang mungkin;
b= jumlah kelas

Jadi,
$$RS = \frac{(6-1)}{6} = 0,8333 \rightarrow 0,833$$

Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,000 < x \leq 1,833$
Rendah	$1,833 < x \leq 2,666$
Agak Rendah	$2,666 < x \leq 3,499$
Agak Tinggi	$3,499 < x \leq 4,332$
Tinggi	$4,332 < x \leq 5,165$
Sangat Tinggi	$5,165 < x \leq 6,000$

(Sumber: telah diolah kembali)

3.6.3 Analisis Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dimana analisis ini yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Setelah memperoleh indikator-indikator tersebut, dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel.

Selanjutnya, melakukan pengujian struktur model dengan menggunakan regresi. Adapun tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *sponsorship* terhadap *brand awareness* Djarum Super Mild dan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.6.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya adalah data yang diperoleh dari hasil *pre-test* kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Selain itu, analisis ini juga untuk mengetahui pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dievaluasi kembali dengan mengubah atau menghilangkannya. Hasil akhir yang diharapkan adalah diperolehnya pertanyaan-pertanyaan yang *valid* dan reliabilitas sesuai dengan metode yang ditentukan.

Selanjutnya, dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Validitas yang dimaksud adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pre-test*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variances explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair et al, 2000). Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyen-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> <i>KMO MSA</i> adalah variabel yang memberikan indikasi proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yaitu variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> BTS mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>Cummulative %</i> " harus lebih dari 60%.
5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,600

(Sumber: Hair et al, 2000)

Validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Sebuah skala pengukuran dapat dikatakan *valid* apabila pengukuran tepat dilakukan menurut apa yang seharusnya diukur. Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Dengan

kata lain, suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel.

Setelah dinyatakan *valid*, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Menurut Malhotra (2007), nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah apabila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

3.6.3.2 Analisis Regresi

Regression analysis atau analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini digunakan regresi berganda (*multiple regression*) yang ditujukan untuk mencari tahu hubungan antar variabel, seberapa kuat pengaruh dimensi-dimensi yang ada dalam variabel independen, yaitu *sponsorship* terhadap variabel dependen, yaitu *brand awareness*.

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS 17 *for Windows*. Hasil keluarannya berupa uji t dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Interpretasi Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01-0,09	Korelasi trivial
0,10-0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30-0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50-0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70-0,89	Korelasi sangat kuat
$\geq 0,90$	Korelasi sempurna

(Sumber: Vaus, 2002)

Sedangkan uji t dan tingkat signifikansi terdapat pada tabel *coefficient* yang keduanya dipergunakan untuk membentuk signifikansi pengaruh masing-masing konstruk. Besaran koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase variabilitas observasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Tahapan terakhir dari *multiple regression* adalah mengukur kekuatan dari masing-masing dimensi dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen penelitian yang dapat dilihat dari nilai statistik hasil olah data SPSS 17 *for Windows*, yaitu dengan melihat angka *partial regression coefficients*.

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Hasil *Pre-test*

Pre-test dilakukan untuk memastikan bahwa dimensi dan indikator penelitian *valid* dan *reliable*. Dengan kata lain, *pre-test* dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner sudah layak sebar dengan elemen-elemen yang terdapat dalam kuesioner telah diuji sebelumnya. Guna lainnya adalah memastikan bahwa pertanyaan dapat dimengerti oleh responden.

Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 *for Windows* untuk mengukur validitas terhadap dimensi, sub dimensi, dan indikator penelitian serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Nilai hasil uji validitas dan reliabilitas yang tidak memumpuni syarat menunjukkan bahwa dimensi atau indikator tidak *valid* dan *reliable* atau kata-kata yang digunakan di dalam kuesioner sulit untuk dipahami responden, sehingga perlu dilakukan perbaikan terhadap indikator yang bersangkutan.

4.1.1 Uji Validitas

Dalam menguji validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan menggunakan *Kaiser-Mayer-Olkin (K-M-O) Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *K-M-O Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana kecukupan sampel dapat dikatakan baik apabila bernilai di atas 0.500. Nilai signifikansi diuji dengan menggunakan *Bartlett's Test of Sphericity*, yang apabila bernilai di bawah 0.05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antarindikator di dalam variabel. Selanjutnya, dilakukan pengukuran pada *Total Variance Explained*, dimana nilai yang diharapkan adalah minimal 60.000 atau 60%. Tabel

4.1 menyajikan hasil uji validitas dengan uji-uji tersebut sebagai hasil dari *pre-test* yang dilakukan peneliti.

Pada Tabel 4.1 tersebut terlihat hasil *pre-test* yang dilakukan menunjukkan nilai *K-M-O Measure of Sampling Adequacy* lebih dari 0.500 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator telah *overall fit*. Setiap dimensi yang dinilai telah memenuhi syarat adalah yang memiliki nilai signifikansi *Barlett's* kurang dari 0.05 yang dimana hasil *pre-test* menunjukkan bahwa seluruh dimensi maupun sub-dimensi penelitian ini telah memenuhi syarat nilai signifikansi *Barlett's*. Kemudian, pada untuk *Total Variance Explained*, terdapat dua sub-dimensi dan dimensi yang bernilai kurang dari 60.00, yaitu dimensi *Sponsorship Factors* (55.384) dan dimensi *Brand Recognition* (59.941).

Tabel 4.1 Validitas Dimensi Penelitian (*Pre-test 1*)

No	Variabel Penelitian	<i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> (> 0.500)	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (< 0.05)	<i>Total Variance Explained</i> (≥ 60%)
Variabel Sponsorship				
1	Dimensi <i>Sponsorship Factors</i>	0.597	0.000	55.384
2	Dimensi <i>Sponsor Factors</i> - Sub-dimensi <i>Sincerity of Sponsor</i>	0.607	0.000	63.940
3	Dimensi <i>Sponsor Factors</i> - Sub-dimensi <i>Ubiquity of Sponsor</i>	0.595	0.000	64.312
Variabel Brand Awareness				
4	Dimensi <i>Brand Recognition</i>	0.556	0.000	59.941
5	Dimensi <i>Brand Linkage to Its Product Cagory</i>	0.538	0.000	65.727

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Sementara itu, untuk menguji validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-image Matrices* dan pengukuran nilai *Factor Loading*. Dalam uji *Anti-image*, nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500. Sedangkan nilai *Factor Loading*, yang didapat dari *Component Matrix* adalah lebih besar atau sama dengan 0.600. Berdasarkan hasil uji yang ada pada Tabel 4.2, terlihat bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai *Anti-image* tidak memenuhi syarat, yaitu di bawah 0.500. Dua indikator itu adalah indikator ke-4 yang masuk ke dalam dimensi *Sponsorship Factors* dan indikator ke-17 pada dimensi *Brand Linkage to Its Product Category*. Indikator ke-4 dan ke-17 masing-masing hanya memiliki nilai *Anti-image Matrices* sebesar 0.437 dan 0.496. Pada nilai *Factor Loading*, peneliti menemukan indikator yang tidak memenuhi syarat (memiliki nilai kurang dari 0.600). Terdapat satu indikator, yaitu indikator ke-4 dengan nilai *Factor Loading* sebesar 0.440.

Tabel 4.2 Validitas Indikator Penelitian (*Pre-test 1*)

No	Indikator	<i>Anti-image Correlation Matrices (≥ 0.500)</i>	<i>Factor Loading (≥ 0.600)</i>
Variabel Sponsorship			
Dimensi Event Factors			
Dimensi Sponsorship Factors			
1	Terdapat kemiripan citra antara <i>event</i> dan sponsor	0.597	0.893
2	<i>Event</i> dan sponsor memiliki tujuan yang sama	0.551	0.797
3	Penyelenggara <i>event</i> dan sponsor dapat saling melengkapi demi kesuksesan <i>event</i>	0.800	0.768
4	<i>Sponsorship</i> merupakan hal yang masuk akal (<i>make-sense</i>)	0.437	0.440

Dimensi Sponsor Factors			
Sub-dimensi Sincerity of Sponsor			
5	Dengan mensponsori <i>event</i> , sponsor terlihat mudah memerikan bantuan	0.583	0.850
6	Sponsor mensponsori <i>event</i> karena <i>event</i> benar membutuhkan bantuan	0.574	0.874
7	Sponsor akan tetap mendukung <i>event</i> dalam keadaan apapun	0.787	0.656
Sub-dimensi Ubiquity of Sponsor			
8	Sponsor fokus dalam mensponsori <i>event</i> musik	0.579	0.836
9	Sponsor selektif dalam memilih acara untuk disponsori	0.730	0.666
10	Sponsor memilih <i>event</i> besar untuk disponsori	0.562	0.887
Variabel Brand Awareness			
Dimensi Brand Recognition			
11	Mengenali merek melalui namanya	0.549	0.735
12	Mengenali merek melalui logonya	0.545	0.869
13	Mengenali merek melalui slogannya	0.589	0.653
14	Mengenali merek melalui kemasannya	0.554	0.822
Dimensi Brand Linkage to Its Product Category			
15	Mengetahui kategori produk melalui namanya	0.590	0.807
16	Mengetahui kategori produk melalui logonya	0.514	0.809
17	Mengetahui kategori produk melalui slogannya	0.496	0.756
18	Mengetahui kategori produk melalui kemasannya	0.555	0.867

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Kemudian, pada analisa nilai *Total Variance Explained* terlihat bahwa dimensi *Brand Recognition* tidak memenuhi syarat, yaitu hanya memiliki nilai 59.941. Meskipun begitu, indikator-indikator dimensi tersebut memenuhi syarat uji validitas indikator. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk tidak

mereduksi indikator pada dimensi tersebut. Selain itu, nilai *Total Variance Explained* dari dimensi *Brand Recognition* tidak jauh dari standar kecukupan syarat dan peneliti melakukan perbaikan struktur pernyataan untuk indikator ke-13 mengenai slogan merek pada kuesioner penelitian. Perbaikan struktur pernyataan mengenai slogan merek juga akan dilakukan pada indikator ke-17 dimana dalam *Anti-image* untuk indikator ini tidak memenuhi syarat validitas.

Setelah melakukan reduksi dan memperbaiki susunan pernyataan untuk indikator-indikator yang telah disebutkan, peneliti melakukan *pre-test* untuk kedua kalinya. Tabel 4.3 dan 4.4 menyajikan validitas dimensi dan masing-masing indikator penelitian setelah mengalami reduksi dan perbaikan. Data menunjukkan bahwa seluruh dimensi dan indikator penelitian sudah valid atau *overall fit*.

Tabel 4.3 Validitas Dimensi Penelitian (*Pre-test 2*)

No	Variabel Penelitian	<i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> (> 0.500)	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> (< 0.05)	<i>Total Variance Explained</i> ($\geq 60\%$)
Variabel Sponsorship				
1	Dimensi <i>Sponsorship Factors</i>	0.623	0.000	74.222
2	Dimensi <i>Sponsor Factors</i> - Sub-dimensi <i>Sincerity of Sponsor</i>	0.572	0.000	65.983
3	Dimensi <i>Sponsor Factors</i> - Sub-dimensi <i>Ubiquity of Sponsor</i>	0.646	0.002	62.159
Variabel Brand Awareness				
4	Dimensi <i>Brand Recognition</i>	0.577	0.000	60.451
5	Dimensi <i>Brand Linkage to Its Product Category</i>	0.578	0.000	72.605

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel 4.4 Validitas Indikator Penelitian (*Pre-test 2*)

No	Indikator	<i>Anti-image Correlation Matrices (≥ 0.500)</i>	<i>Factor Loading (≥ 0.600)</i>
Variabel Sponsorship			
Dimensi Sponsorship Factors			
1	Terdapat kemiripan citra antara <i>event</i> dan sponsor	0.799	0.747
2	<i>Event</i> dan sponsor memiliki tujuan yang sama	0.578	0.932
3	Penyelenggara <i>event</i> dan sponsor dapat saling melengkapi demi kesuksesan <i>event</i>	0.599	0.895
Dimensi Sponsor Factors			
Sub-dimensi Sincerity of Sponsor			
4	Dengan mensponsori <i>event</i> , sponsor terlihat mudah memerikan bantuan	0.596	0.802
5	Sponsor mensponsori <i>event</i> karena <i>event</i> benar membutuhkan bantuan	0.546	0.905
6	Sponsor akan tetap mendukung <i>event</i> dalam keadaan apapun	0.642	0.719
Sub-dimensi Ubiquity of Sponsor			
7	Sponsor fokus dalam mensponsori <i>event</i> musik	0.739	0.715
8	Sponsor selektif dalam memilih acara untuk disponsori	0.625	0.816
9	Sponsor memilih <i>event</i> besar untuk disponsori	0.616	0.830
Variabel Brand Awareness			
Dimensi Brand Recognition			
10	Mengenali merek melalui namanya	0.575	0.738
11	Mengenali merek melalui logonya	0.561	0.876
12	Mengenali merek melalui slogannya	0.625	0.646
13	Mengenali merek melalui kemasannya	0.576	0.830

Dimensi <i>Brand Linkage to Its Product Category</i>			
14	Mengetahui kategori produk melalui namanya	0.627	0.832
15	Mengetahui kategori produk melalui logonya	0.563	0.829
16	Mengetahui kategori produk melalui slogannya	0.552	0.849
17	Mengetahui kategori produk melalui kemasannya	0.577	0.896

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Hasil *pre-test 2* yang menunjukkan bahwa dimensi dan setiap indikator penelitian *overall fit*, maka dimensi dan indikator ini telah layak untuk dipakai. Begitu juga dengan pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dapat dikatakan dapat dimengerti dengan baik oleh responden.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya diterima adalah ≥ 0.600 (Malhotra, 2007)

Tabel 4.5 Reliabilitas Dimensi Penelitian (*Pre-test 1*)

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i> (≥ 0.600)
<i>Variabel Sponsorship</i>		
1	Dimensi <i>Sponsorship Factors</i>	0.722
2	Dimensi <i>Sponsor Factors</i> – Sub-dimensi <i>Sincerity of Sponsor</i>	0.716
3	Dimensi <i>Sponsor Factors</i> – Sub-dimensi <i>Ubiquity of Sponsor</i>	0.716

Variabel <i>Brand Awareness</i>		
4	Dimensi <i>Brand Recognition</i>	0.775
5	Dimensi <i>Brand Linkage to Its Product Category</i>	0.824

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat pada *pre-test 1* semua dimensi ataupun sub-dimensi telah mencukupi syarat uji. Begitu pula setelah melakukan *pre-test 2*, seluruh dimensi dan sub-dimensi telah teruji dan dapat dinyatakan layak untuk digunakan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas 0.600 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*. Hasil uji reliabilitas dimensi pada *pre-test 2* tersaji pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Reliabilitas Dimensi Penelitian (*Pre-test 2*)

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i> (≥ 0.600)
<i>Variabel Sponsorship</i>		
1	Dimensi <i>Sponsorship Factors</i>	0.826
2	Dimensi <i>Sponsor Factors</i> – Sub-dimensi <i>Sincerity of Sponsor</i>	0.714
3	Dimensi <i>Sponsor Factors</i> – Sub-dimensi <i>Ubiquity of Sponsor</i>	0.682
<i>Variabel Brand Awareness</i>		
4	Dimensi <i>Brand Recognition</i>	0.774
5	Dimensi <i>Brand Linkage to Its Product Category</i>	0.873

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

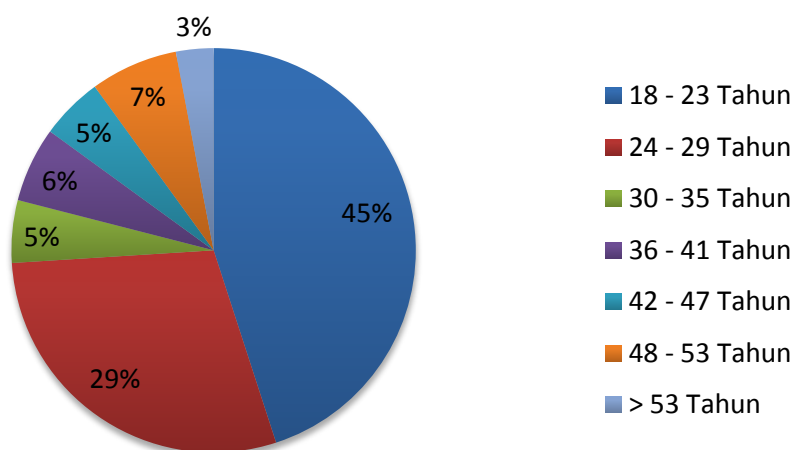
Terdapat dua pembahasan statistik deskriptif. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan

hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, pembahasan deskriptif untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*).

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sesuai dengan metodologi penelitian, responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival (diselenggarakan pada 2-4 Maret 2012) yang sudah berusia 18 tahun dan belum pernah mengonsumsi Djarum Super Mild sebelum menghadiri *event*.

4.2.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

a. Usia



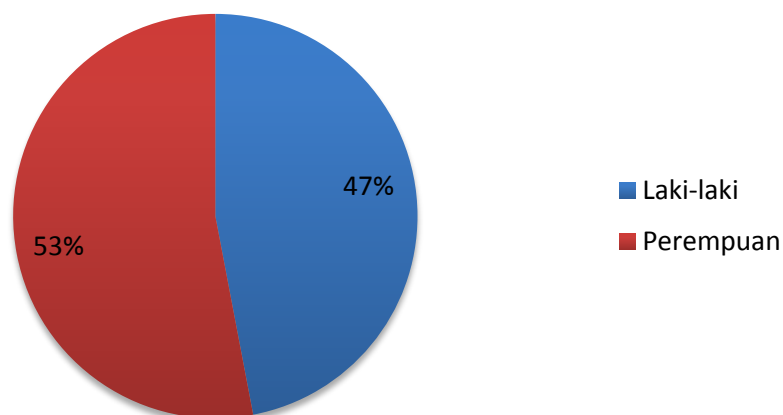
Grafik 4.1 Rentang Usia Responden

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Grafik 4.1 menyajikan rentang usia responden penelitian. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian, mayoritas responden adalah berusia 18 – 23 tahun dengan presentase mencapai 45%. Responden dengan rentang usia 24 – 29 tahun ada sebanyak 29%. Sedangkan responden berusia 30 – 35 tahun berjumlah 5% responden, 6%

responden berusia 36 – 41 tahun, 5% responden berusia 36 – 41 tahun, 5% responden berusia 42 – 47 tahun, dan terdapat 7% responden berusia 48 – 53 tahun. Golongan umur responden yang paling minim persentasenya adalah golongan usia > 53 tahun yang hanya memperoleh persentase sebesar 3%.

b. Jenis Kelamin

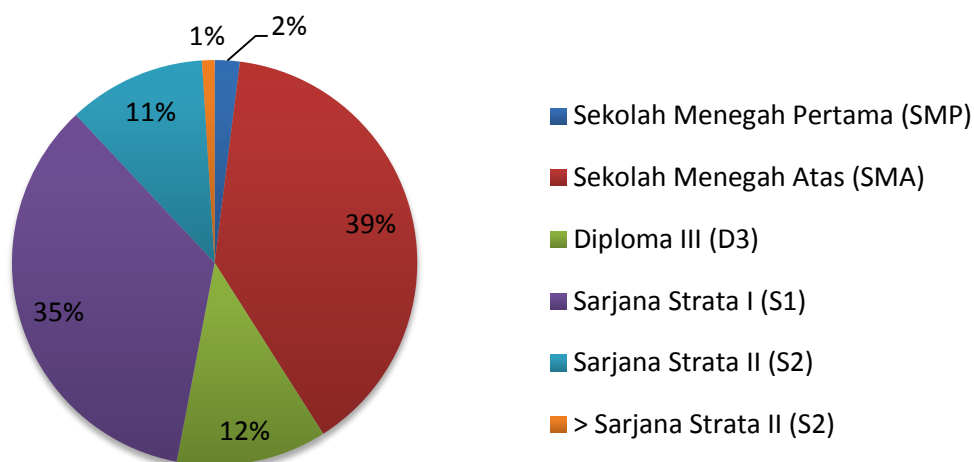


Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Grafik 4.2 menyajikan persentase jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Responden penelitian ini terdiri dari 53% responden berjenis kelamin perempuan dan 47% responden berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden perempuan memang lebih banyak dibanding jumlah responden laki-laki, tetapi selisihnya tidak terlalu signifikan.

c. Pendidikan Terakhir

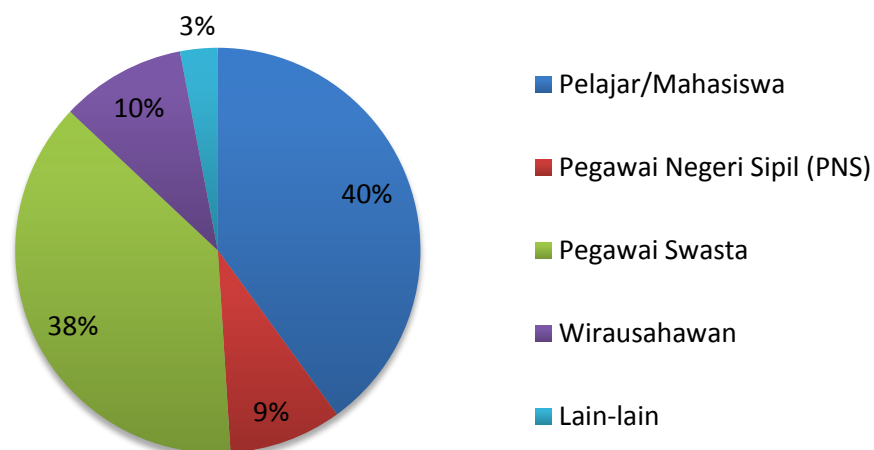


Grafik 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Keseluruhan responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sarjana Strata I (S1). Sebanyak 39% responden berpendidikan terakhir SMA, sedangkan responden yang berpendidikan terakhir S1 ada sejumlah 35%. Selanjutnya, terdapat 12% responden yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah Diploma III (D3), 11% yang pendidikan terakhirnya adalah Sarjana Strata II (S2), dan 1% yang sudah merengkuh gelar pendidikan lebih tinggi dari S2. Hanya terdapat 2% responden yang pendidikan terakhirnya hingga Sekolah Menengah Pertama (SMP), hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini harus telah berusia 18 tahun, sehingga hanya sedikit responden yang tengah mengejar pendidikan di bangku SMA atau yang pendidikan terakhirnya adalah bangku SMP.

d. Pekerjaan

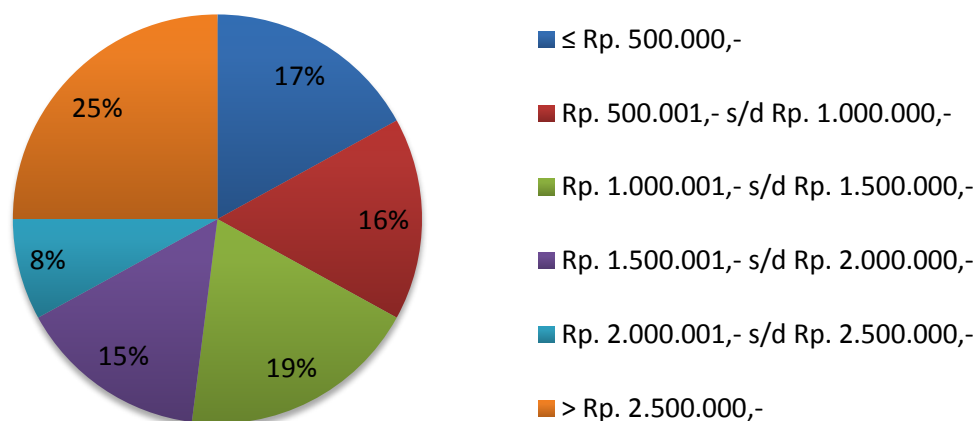


Grafik 4.4 Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Grafik 4.3 di bawah ini menyajikan klasifikasi responden penelitian dalam karakteristik pekerjaan. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 40%. Selain itu, terdapat 38% responden yang merupakan pegawai perusahaan swasta dan 9% responden adalah pegawai negeri sipil (PNS). 10% responden berprofesi sebagai wirausahawan dan 3% lainnya memiliki pekerjaan di luar kategori pekerjaan yang disediakan. Meskipun musik jazz selalu diklasifikasikan sebagai musik untuk orang tua, tetapi pada kenyataannya, musik jazz telah berkembang menjadi lebih modern dan dapat merangkul golongan usia muda yang mayoritas masih berstatus pelajar ataupun mahasiswa.

f. Rata-rata Pengeluaran per Bulan



Grafik 4.5 Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan

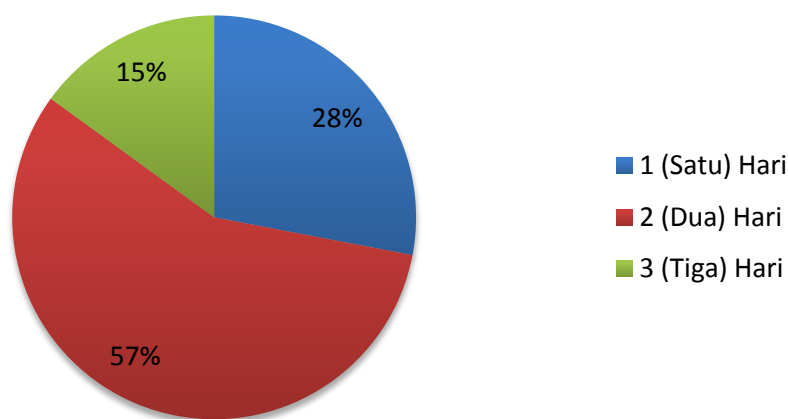
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Grafik 4.5 menyajikan presentase rata-rata pengeluaran responden penelitian per bulannya. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa, rata-rata pengeluaran responden per bulan juga merata meskipun mayoritas responden berpengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 2.500.000,- dengan presentase 25% responden. 16% responden berpengeluaran rata-rata per bulan Rp. 500.001,- sampai dengan Rp. 1.000.000,-, 19% responden berpengeluaran rata-rata per bulan Rp. 1.000.001,- sampai dengan Rp. 1.500.000,- dan 15% responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 1.500.001,- sampai dengan Rp. 2.000.000,- serta 8% responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan Rp. 2.000.001,- sampai dengan Rp. 2.500.000,-.

Responden penelitian ini adalah yang menghadiri Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival 2012 setidaknya 1 (satu) hari masa berlangsungnya *event*, secara otomatis responden adalah orang yang merelakan uangnya untuk membeli tiket masuk *event*. Dari grafik yang tersedia, terlihat bahwa terdapat 17% responden yang memiliki pengeluaran rata-rata per bulan kurang atau sama dengan Rp. 500.000,- yang berarti 17% responden tersebut

menyisihkan lebih dari setengah pengeluaran per bulannya untuk hiburan, yaitu menghadiri Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival 2012.

g. Jumlah Kedatangan pada Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival



Grafik 4.6 Jumlah Kedatangan Responden pada Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival digelar selama tiga hari, yaitu pada 2, 3, dan 4 Maret 2012. Responden penelitian ini didominasi oleh responden yang menghadiri *event* sebanyak 2 (dua) hari, yaitu dengan presentase jumlah sebanyak 57%. Kemudian, 28% responden hanya menghadiri *event* sebanyak 1 (satu) hari penyelenggaraan.

Grafik 4.6 memperlihatkan bahwa responden yang menghadiri Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival sebanyak 3 (hari) masa penyelenggaraan tidak terlalu banyak, yaitu hanya sebanyak 15% responden. Apabila dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, maka masuk akal apabila jumlah responden yang menghadiri *event* sebanyak 3 (tiga) hari sedikit, karena mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa yang

memerlukan waktu untuk melakukan kegiatan akademis sehingga sulit untuk menghadiri *event* selama tiga hari.

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan analisa *mean* dan dilengkapi oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Analisa *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam pembahasan dari setiap dimensi berdasarkan nilai *mean* dan frekuensi adalah berdasarkan nilai *mean* dan frekuensi yang didapat dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 *for Windows*.

4.2.2.1 Variabel Sponsorship

Pada penelitian ini, variabel *Sponsorship* memiliki dua dimensi, yaitu *Sponsorship Factors* dan *Sponsor Factors*. Dimensi *Sponsor Factors* memiliki dua sub-dimensi, yaitu *Sincerity of Sponsor* dan *Ubiquity of Sponsors*.

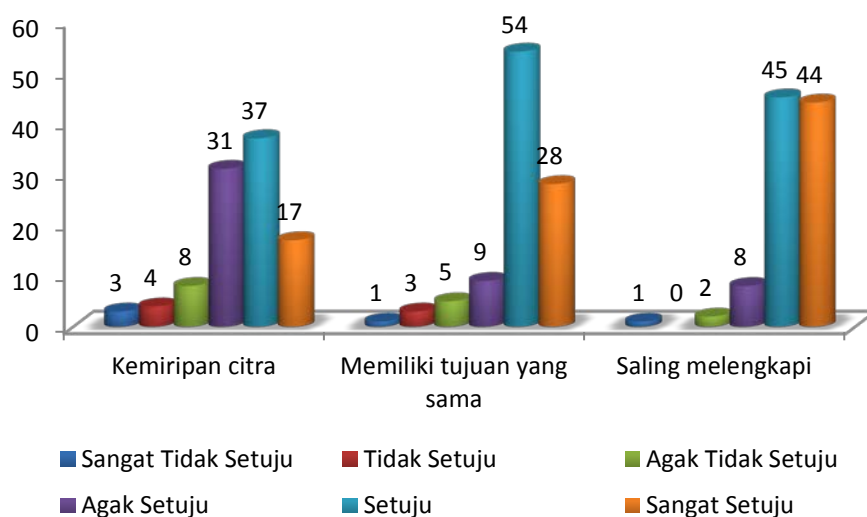
a. Dimensi Sponsorship Factors

Dimensi *Sponsorship Factors* menggambarkan keterkaitan *event* dengan sponsor *event* tersebut atau dapat disebut dengan *sponsor-event fit*. Indikator-indikator, seperti terdapatnya kemiripan citra dan kesamaan tujuan antara *event* (Jakarta International Java Jazz Festival 2012) dan sponsor (Djarum Super Mild) serta harmonisasi keduanya dalam menyelenggarakan *event* agar meraih kesuksesan menjadi pengukur dimensi ini. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa ketiga indikator dalam dimensi ini memiliki *mean* yang tinggi, bahkan salah satu indikatornya memiliki nilai *mean* yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Tabel 4.7 Mean Dimensi Sponsorship Factors

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Terdapat kemiripan citra antara Jakarta International Java Jazz Festival (JIJF) dengan Djarum Super Mild sebagai sponsor	4.46	Tinggi
2	JIJF dan Djarum Super Mild sebagai sponsor memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menghargai musik jazz	4.96	Tinggi
3	Penyelenggara dan Djarum Super Mild sebagai sponsor dapat saling melengkapi demi kesuksesan IJJF	5.28	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

**Grafik 4.7 Frekuensi Dimensi Sponsorship Factors**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Indikator yang memiliki nilai *mean* dengan kategori sangat tinggi itu adalah indikator yang berkaitan dengan pernyataan bahwa penyelenggara Jakarta International Java Jazz Festival dan pihak Djarum Super Mild sebagai sponsor dapat saling melengkapi di dalam terwujudnya Jakarta International Djarum Super

Mild Java Jazz Festival yang sukses. Indikator ini meraih nilai *mean* sebesar 5.28 yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Dari Grafik 4.7 dapat dilihat bahwa sebaran jawaban responden mengarah ke kesetujuan yang sangat tinggi, meski ada beberapa responden yang menyatakan ketidaksetujuan.

D'Astaous dan Bitz (1995), yang dikutip Irawan (2011) mengemukakan bahwa apabila terdapat ketidaksesuaian antara *event* dan sponsor yang cukup ekstrem tetapi dapat menyelenggarakan *event* dengan baik dan lancar, maka kerja sama *sponsorship* dianggap berjalan harmonis dengan hubungan kedua belah pihak yang saling melengkapi. Angka *mean* yang tinggi berkaitan dengan pernyataan bahwa penyelenggara Jakarta International Java Jazz Festival dan Djarum Super Mild sebagai sponsor dapat saling melengkapi demi kesuksesan membuktikan bahwa kesuksesan *event* dapat dilihat responden secara eksplisit saat menghadiri *event*, contohnya saja dari ramainya pengunjung dan meriahnya *vanue event*. Kesuksesan Jakarta International Java Jazz Festival tahun ini, yang menyisipkan “Djarum Super Mild” pada namanya, juga tergambar dari total jumlah pengunjung yang spektakular, yaitu lebih dari 150.000 pengunjung (www.djarumsupermild.com).

Indikator yang berkaitan dengan pernyataan bahwa terdapat tujuan yang sama dari Jakarta International Java Jazz Festival dan Djarum Super Mild sebagai sponsor mendapat nilai *mean* tinggi, yaitu sebesar 4.96. *Mean* yang tinggi untuk indikator kesamaan tujuan ini berkaitan dengan tujuan utama dari Jakarta International Java Jazz, yaitu mengapresiasi musik jazz (www.javajazzfestival.com). Responden menganggap bahwa Djarum Super Mild melakukan *sponsorship* pada Jakarta International Java Jazz Festival karena juga ingin menunjukkan apresiasi terhadap musik jazz. Hal ini dapat dilihat pada Grafik 4.7 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan banyak juga yang mengaku sangat setuju bahwa terdapat kesamaan tujuan antara kedua belah pihak.

Penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat pihak yang terkesan ragu-ragu dan tidak setuju bahwa Jakarta International Java Jazz Festival dan Djarum Super Mild sama-sama bertujuan untuk mengapresiasi musik jazz dimana ditampilkan pada Grafik 4.7 masih terdapat jawaban agak setuju, agak tidak

setuju, sampai sangat tidak setuju. Peneliti menganalisa keraguan dan ketidaksetujuan ini karena adanya pikiran negatif pada benak responden dimana mereka berpikir bahwa Djarum Super Mild menjadi sponsor hanya karena tujuan utamanya adalah “mengendarai” Jakarta International Java Jazz Festival untuk kegiatan promosi, bukan untuk mengapresiasi musik jazz.

Indikator terakhir adalah indikator tentang kemiripan citra antara Jakarta International Java Jazz Festival dengan Djarum Super Mild sebagai sponsor. Meskipun sekilas dilihat bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara citra Jakarta International Java Jazz Festival dengan citra Djarum Super Mild, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator terkait bernilai *mean* sebesar 4.46 dan masuk ke dalam kategori tinggi. Indikator ini mendapatkan kesetujuan dari lebih setengah responden yang 17 di antaranya menyatakan sangat setuju bahwa terdapat kesamaan citra antara kedua belah pihak ini. Sedangkan keraguan dan ketidaksetujuan pun juga ditunjukkan oleh hasil penelitian ini.

Carrillat et al (2010) menyatakan bahwa apabila terdapat korelasi citra yang signifikan di antara *event* dan sponsor akan memberi pengaruh yang lebih positif bagi *event* maupun sponsor dibanding dengan yang tidak terdapat korelasi citra yang signifikan. Jakarta International Java Jazz Festival selama ini dipandang sebagai acara yang eksklusif dimana tidak semua kelompok masyarakat dapat mengahadirinya, terkait harga tiket yang cukup mahal dan musik jazz yang dianggap musik golongan atas. Sedangkan Djarum Super Mild, seperti yang tersirat dari slogan “*Pleasure, Style, Confidence*”, memiliki citra yang kuat sebagai rokok yang mengedepankan kenikmatan dan gaya hidup. Melihat ini, memang dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kesamaan citra antara keduanya, yaitu lekat pada gaya hidup golongan atas yang rela membayarkan sejumlah uang untuk mendapatkan kesenangan. Di dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan ketidaksetujuan untuk pernyataan tentang kesamaan citra ini. Peneliti menganalisa dengan sederhana, yakni bahwa citra yang dimiliki Jakarta Internasional Java Jazz Festival adalah citra positif dimana menunjukkan kepedulian akan musik jazz, sedangkan citra Djarum Super Mild adalah citra

negatif karena merupakan salah satu merek rokok yang notabene tidak baik untuk kesehatan dan lingkungan.

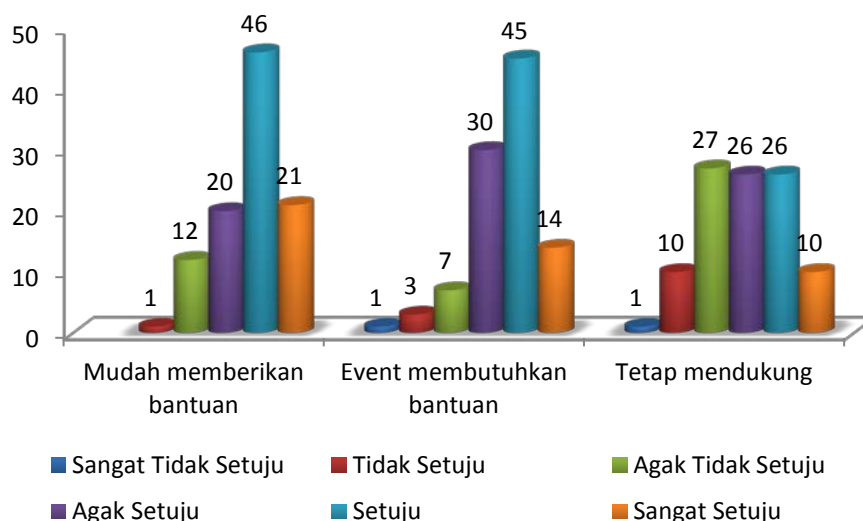
b. Dimensi *Sponsor Factors* Sub Dimensi *Sincerity of Sponsor*

Sub dimensi ini menggambarkan ketulusan Djarum Super Mild sebagai sponsor Jakarta International Java Jazz Festival 2012. Dalam sub dimensi ini, peneliti mencoba untuk mengukur ketulusan Djarum Super Mild dalam mensponsori Jakarta International Java Jazz Festival. Pengukuran ketulusan ini dilakukan dengan tiga indikator. Tabel 4.8 dan Grafik 4.8 menyajikan penilaian responden akan tiga indikator tersebut.

Tabel 4.8 Mean Dimensi *Sponsor Factors* Sub Dimensi *Sincerity of Sponsor*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Dengan mensponsori JIJF, Djarum Super Mild terlihat mudah memberikan bantuan	4.74	Tinggi
2	Djarum Super Mild mensponsori JIJF karena JIJF membutuhkan bantuan	4.57	Tinggi
3	Djarum Super Mild akan tetap mendukung JIJF saat JIJF dalam keadaan apapun	3.96	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 *for Windows*



Grafik 4.8 Frekuensi Dimensi *Sponsor Factors* Sub Dimensi *Sincerity of Sponsor*

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub dimensi *Sincerity of Sponsor* memiliki nilai-nilai *mean* yang tinggi, terlihat dari dua indikatornya yang berada dalam kategori tinggi dan satunya dalam kategori agak tinggi. Indikator yang memiliki *mean* tertinggi (4.74) adalah indikator yang menyatakan bahwa dengan mensponsori Jakarta International Java Jazz Festival, Djarum Super Mild terlihat mudah dalam memberikan bantuan. Mayoritas responden mengutarakan kesetujuannya atas pernyataan indikator ini. Kesetujuan responden ini dapat digambarkan bahwa pengunjung Jakarta International Java Jazz Festival melihat Djarum Super Mild bukan hanya merek produk rokok yang berkecimpung di dalam dunia bisnis saja, tetapi juga pada dunia sosial yang mudah dan gemar memberi bantuan dalam berbagai bentuk, antara lain finansial, untuk sesuatu yang membutuhkan. Tetapi, pada Grafik 4.8 juga terlihat bahwa sebaran jawaban responden untuk indikator ini cukup tinggi pada jawaban agak setuju. Hal ini menunjukkan ketidakpercayaan responden akan sifat kedermawanan Djarum Super Mild ini. Ditambah dengan adanya ketidaksetujuan responden, mengindikasikan bahwa tidak sedikit pengunjung Jakarta International Java Jazz Festival yang menganggap Djarum Super Mild mudah memberikan bantuan. Artinya, Djarum

Super Mild dianggap tidak cuma-cuma memberikan *sponsorship*, melainkan turut mempertimbangkan keuntungan dari *sponsorship* yang dilakukan, misalnya ajang promosi, perbaikan citra, dan lain sebagainya.

Speed dan Thompson (2000) mengungkapkan bahwa ketulusan sponsor juga dapat dilihat apabila alasan suatu sponsor mensponsori *event* karena *event* tersebut sungguh-sungguh memerlukan bantuan. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Djarum Super Mild melakukan *sponsorship* karena Jakarta International Java Jazz Festival benar memerlukan bantuan. Pada Grafik 4.8, kesetujuan responden yang ekstrim juga ditunjukkan dengan mengatakan sangat setuju. Kesetujuan responden ini menyumbang besar dalam tingginya nilai *mean* indikator terkait (4.57). Tetapi, keraguan juga terlihat signifikan dengan banyaknya sebaran jawaban responden yang mengarah pada agak setuju. Keraguan ini menunjukkan ketidakyakinan bahwa Jakarta International Java Jazz Festival merupakan *event* yang benar-benar membutuhkan bantuan. Maksudnya, *event* ini dinilai memiliki kapasitas yang cukup untuk mendapat bantuan dari pihak lain selain Djarum Super Mild. Selain itu, terdapat juga pernyataan ketidaksetujuan. Hal ini memperkuat anggapan bahwa Jakarta International Java Jazz Festival bukan *event* yang tepat bagi Djarum Super Mild untuk mensponsornya, apabila benar tulus menyumbang. Artinya, masih banyak *event* lainnya yang pantas untuk mendapatkan bantuan dari Djarum Super Mild.

Indikator terakhir dalam sub dimensi *Sincerity of Sponsor* ini berkaitan dengan keyakinan responden akan sikap suportif yang ditunjukkan oleh Djarum Super Mild apabila Jakarta International Java Jazz Festival tidak dalam kondisi terbaiknya atau tidak sesukses sekarang ini. Indikator ini memperoleh nilai *mean* sebesar 3.96 dengan kategori agak tinggi. Namun, Grafik 4.8 menunjukkan bahwa keraguan responden akan sikap suportif Djarum Super Mild tinggi, terlihat dari frekuensi sebaran jawaban responden yang mengarah pada pernyataan agak setuju dan agak tidak setuju. Meskipun demikian, keyakinan bahwa Djarum Super Mild akan tetap mendukung Jakarta International Java Jazz Festival juga masih tinggi. Speed dan Thompson (2000) menyebutkan bahwa ketulusan sponsor dapat diukur

dengan kemauan sponsor untuk tetap mendukung/mensponsori *event* walaupun *event* tidak dalam keadaan terbaiknya. Djarum Super Mild memang akan tetap mensponsori Jakarta International Java Jazz Festival untuk dua tahun berikutnya demi menjaga eksistensi mereknya (www.industri.kontan.co.id).

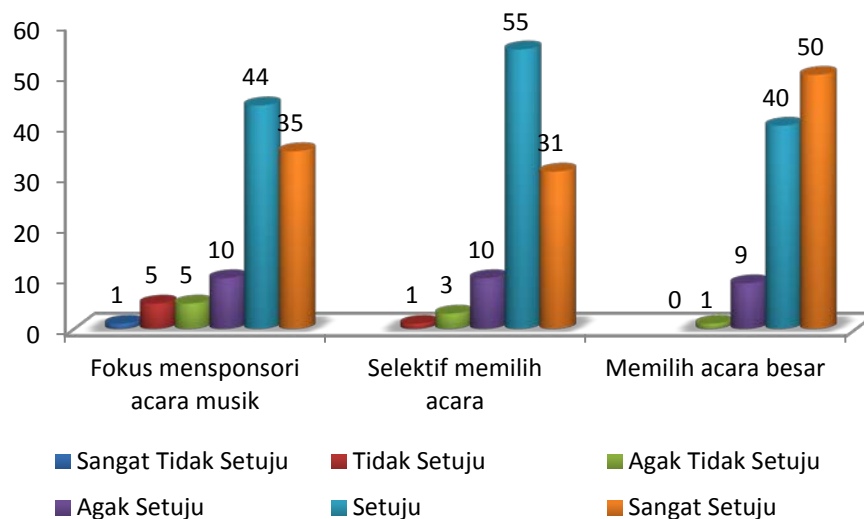
c. Dimensi *Sponsor Factors* Sub Dimensi *Ubiquity of Sponsor*

Sub dimensi *Ubiquity of Sponsor* berkaitan dengan kesungguhan Djarum Super Mild mensponsori *event*. Penilaian responden terhadap sub dimensi ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan Grafik 4.9.

Tabel 4.9 Mean Dimensi *Sponsor Factors* Sub Dimensi *Ubiquity of Sponsor*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Djarum Super Mild fokus dalam mensponsori <i>event</i> musik	4.49	Tinggi
2	Djarum Super Mild selektif dalam memilih acara untuk disponsori	5.12	Tinggi
3	Djarum Super Mild memilih <i>event</i> besar untuk disponsori	5.39	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.9 Frekuensi Dimensi *Sponsor Factors* Sub Dimensi *Ubiquity of Sponsor*

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap sub dimensi ini berada dalam kategori tinggi, bahkan terdapat satu indikator yang berkategori sangat tinggi, yaitu indikator yang berkaitan dengan pernyataan bahwa Djarum Super Mild memilih *event* besar untuk disponsori. Indikator ini bernilai *mean* sebesar 5.39. Grafik 4.9 jelas memperlihatkan kecenderungan jawaban responden mengarah pada kesetujuan yang sangat tinggi dimana setengah dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa Djarum Super Mild memilih *event* besar untuk disponsori. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa sponsor yang konsisten untuk memilih *event* besar untuk disponsori akan meningkatkan pengaruh positif untuk sponsor tersebut. Djarum Super Mild memang merupakan merek baru keluaran PT. Djarum. Namun, belum genap dua bulan sejak peluncurannya pada 14 Oktober 2011 lalu, Djarum Super Mild sudah mensponsori Djakarta Warehouse Project yang merupakan festival *dance music* terbesar di Indonesia. “Djarum Super Mild Djakarta Warehouse Project’11” diselenggarakan pada 9 November 2011 dengan pengisi acara berkelas internasional, seperti Bob Sinclar, Roger Sanchez, Chuckie, dan Cosmic Gate (www.rollingstone.co.id).

Sedangkan untuk pemilihan *event* Jakarta International Java Jazz Festival 2012 untuk disponsori, Djarum Super Mild dapat dinilai tepat karena *event* ini merupakan festival jazz yang meraih rekor festival jazz terbesar di dunia pada tahun 2010 (www.tempo.com). Rekor ini didasarkan pada jumlah hari penyelenggaraan (3 hari), jumlah panggung (belasan panggung), jumlah penampilan yang disajikan (lebih dari 200 penampilan), jumlah pengisi acara (ribuan pengisi acara baik dari dalam dan luar negeri), serta jumlah *partner* (ratusan *partner* yang terdiri dari sponsor, *cultural center*, stasiun televisi, stasiun radio, media cetak, media *online*, dan lain-lain). Selain itu, Jakarta International Java Jazz Festival juga merupakan *event* musik yang menarik atensi terbanyak di Indonesia dengan 110.000, 150.000, dan lebih dari 150.000 pengunjung selama tiga tahun terakhir penyelenggaraannya (MUSIC: *The Official Java Jazz Festival Magazine*, edisi 2012 dan www.djarumsupermild.com). Selain itu, Jakarta International Java Jazz Festival tidak hanya menghadirkan musisi jazz dalam negeri, Jakarta International Java Jazz Festival juga berlangganan memboyong musisi jazz kelas dunia ke panggungnya. Bahkan tahun ini, Java Festival Production selaku pihak penyelenggara dapat menghadirkan Stevie Wonder yang notabene telah meraih 22 piala Grammy Awards, sebuah penghargaan musik paling bergengsi di dunia (www.oprah.com). Kehadiran musisi-musisi jazz kelas dunia inilah yang membuat Jakarta International Java Jazz Festival suatu *event* besar.

Speed dan Thompson (2000) mengungkapkan bahwa sponsor dinilai negatif apabila sembarangan memilih *event* untuk disponsori. Oleh karena itu, sponsor harus selektif dalam memilih *event* agar mendapat tanggapan positif. Indikator yang berkenaan dengan ini mendapat nilai *mean* sebesar 5.12. Frekuensi sebaran jawaban responden pun didominasi oleh jawaban yang mengarah kesetujuan responden. Kecendrungan jawaban ke arah kesetujuan ini mengungkapkan bahwa Djarum Super Mild dinilai selektif dalam memilih jenis *event* untuk disponsori. Speed dan Thompson (2000) menjelaskan, selektifitas suatu sponsor dalam melakukan *sponsorship* pada suatu *event* dapat dilihat pada konsistensi sponsor tersebut dalam memilih *event* dengan jenis yang sama, *event*

yang selalu berbobot serta menghibur. Pada pelaksanaannya, Jakarta International Java Jazz Festival memang terkenal sebagai *event* musik yang tidak hanya menghadirkan konten acara sekedar berupa pertunjukan musik jazz di atas panggung saja, melainkan juga terdapat konten hiburan lain di dalamnya yang dapat menimbulkan *experience* bagi pengunjung sehingga dapat tampil lebih menghibur, seperti *exhibition area*, *foods and beverages area*, sampai sejumlah *games* untuk para pengunjung yang diselenggarakan oleh sponsor dan pendukung lainnya. Konten hiburan pada Jakarta International Java Jazz Festival 2012 pun bertambah dengan hadirnya *lounge* serta *virtual stage* yang menggunakan teknologi *augmented reality* (MUSIC: The Official Java Jazz Festival Magazine, edisi 2012). Selain itu, kecenderungan jawaban ke arah kesejukan ini mengungkapkan bahwa Djarum Super Mild dinilai selektif dalam memilih jenis *event* untuk disponsori yang pada akhirnya menuntun pada stigma masyarakat bahwa apabila Djarum Super Mild mensponsori suatu *event*, Djarum Super Mild melakukannya secara sungguh-sungguh dan fokus.

Kefokusannya dalam melakukan *sponsorship* juga menjadi hal yang terkait pada *ubiquity of sponsor*. Speed dan Thompson (2000) kembali mengungkapkan tentang pengukuran *ubiquity of sponsor*, dimana sponsor akan mendapat tanggapan lebih positif apabila mensponsori *event* tertentu saja. Dengan begitu, sponsor akan dianggap fokus dalam membantu *event*. Penelitian ini menemukan kesetujuan bahwa Djarum Super Mild fokus dalam mensponsori *event*, yaitu mensponsori *event* musik. Meskipun masih terdapat responden yang mengarah pada ketidaksetujuan, namun nilai *mean* untuk indikator ini tetap masuk ke dalam kategori tinggi, yaitu dengan nilai *mean* sebesar 4.96. Sejalan dengan hasil penelitian ini, Djarum Super Mild terbukti fokus pada *event* musik untuk disponsori. Jakarta International Java Jazz Festival dan Djakarta Warehouse Project menjadi bukti kefokusannya Djarum Super Mild ini.

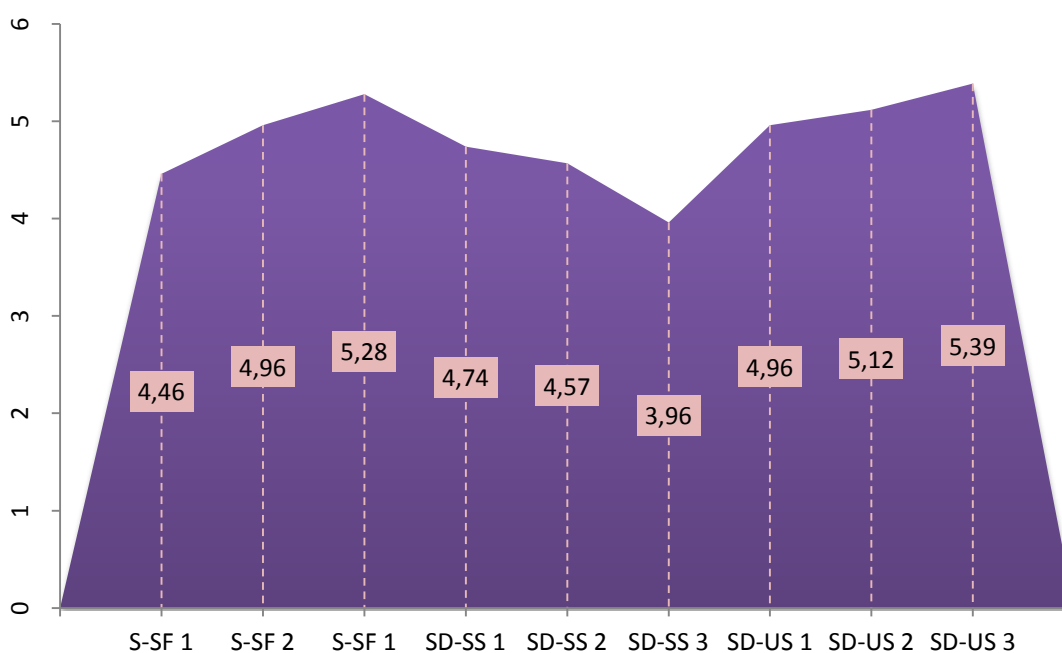
d. Nilai Rata-rata Variabel *Sponsorship*

Sponsorship adalah suatu investasi yang dilakukan oleh individu/badan (sponsor) dalam bentuk pemberian uang tunai, barang, dan/atau jasa kepada

individu/badan/kegiatan (*sponsee*) yang tujuannya adalah untuk mendapatkan hak menghubungkan individu/badan/kegiatan penerima investasi dengan sponsor (Masterman, 2007). Sedangkan D'Astous dan Bitz (1995) memperjelas bahwa *sponsorship* sebagai bagian dari *communication tools* yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan berupa *awareness* dan *image*. Bylthe (2000) menyampaikan definisi *sponsorship* dari Meenaghan (1991) secara lebih aplikatif, yaitu sebagai investasi dalam bentuk tunai atau barang dalam suatu kegiatan yang merupakan suatu imbalan untuk akses komersil potensial yang terkait dengan apa yang disponsori. Akses komersil potensial yang dimaksud adalah perusahaan dapat “mengendarai” apa yang disponsornya, terutama “kendaraan” media seperti *billboard*, baliho, poster, *flyer*, dan liputan media massa. Penilaian responden terhadap variabel *sponsorship* yang dilakukan Djarum Super Mild pada *event* musik Jakarta International Java Jazz Festival 2012 dapat dilihat melalui *mean* untuk indikator-indikator variabel tersebut yang tersejadi dalam Grafik 4.10.

Grafik 4.10 memperlihatkan indikator dengan nilai *mean* tertinggi (5.39) pada variabel *sponsorship* adalah indikator ke-3 dari sub dimensi Ubiquity of *Sponsor*, yaitu indikator “SD-US 3”. Indikator ini berkenaan dengan konsistensi Djarum Super Mild mensponsori *event* besar. Dengan nilai *mean* yang masuk ke kategori sangat tinggi ini, mengindikasikan bahwa responden mengetahui bahwa Djarum Super Mild kerap mensponsori *event* yang besar sejak awal mula peluncurannya. Selain rekor dunia yang berhasil dipecahkan oleh *event* Jakarta International Java Jazz Festival pada tahun 2010 (www.tempo.com), besarnya *event* ini juga dapat dilihat dari jumlah hari penyelenggaraan, jumlah panggung, jumlah penampilan yang disajikan, jumlah pengisi acara, serta jumlah *partner* (sponsor, *cultural center*, stasiun televisi, stasiun radio, media cetak, media *online*, dan lain-lain). Selain itu, Jakarta International Java Jazz Festival juga merupakan *event* musik yang menarik atensi terbanyak di Indonesia dengan 110.000, 150.000, dan lebih dari 150.000 pengunjung selama tiga tahun terakhir penyelenggaraannya (MUSIC: *The Official Java Jazz Festival Magazine*, edisi 2012 dan www.djarumsupermild.com).

Djarum Super Mild memang merupakan merek baru keluaran PT. Djarum. Namun, pihak Djarum Super Mild seakan tidak ragu untuk melakukan investasi *sponsorship* terhadap beberapa *event* besar yang ada di Indonesia, terutama *event* musik. Hal ini terbukti bukan hanya dengan mensponsori Jakarta International Java Jazz Festival yang merupakan peraih penghargaan sebagai festival jazz terbesar di dunia pada tahun 2010, tetapi juga mensponsori Djakarta Warehouse Project. Bahkan, Djarum Super Mild mensponsori Djakarta Warehouse Project saat belum genap dua bulan peluncurannya. Djakarta Warehouse Project diselenggarakan tiap tahun dan merupakan festival *dance music* terbesar di Indonesia. “Djarum Super Mild Djakarta Warehouse Project’11” diselenggarakan pada 9 November 2011 dengan pengisi acara berkelas internasional, seperti Bob Sinclar, Roger Sanchez, Chuckie, dan Cosmic Gate. Besarnya *event* ini tidak hanya ditunjukkan dari pengisi acaranya saja, tetapi juga tempat penyelenggaraan *event* yang biasa digunakan untuk *event* besar lainnya, yaitu Tennis Indoor dan Outdoor, Senayan (www.rollingstone.co.id).



Grafik 4.10 Mean Variabel Sponsorship

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Speed dan Thompson (2000) mengungkapkan bahwa sponsor yang konsisten dalam memilih *event* besar untuk disponsori akan meningkatkan pengaruh positif untuk sponsor tersebut. Lebih detail, dalam diskusinya, Speed dan Thompson menjelaskan bahwa sponsor yang mensponsori banyak *event* besar akan mendapatkan tanggapan positif karena dianggap berkomitmen, kompetitif, dan juga memiliki kredibilitas yang tinggi. Meskipun begitu, penelitian yang sama juga mengisyaratkan bahwa mensponsori *event* besar tanpa konsistensi dalam memilih jenis *event* untuk disponsori tidak akan mendapatkan respon yang signifikan.

Mendukung itu, Stipp dan Schiavone (1996) juga mengungkapkan bahwa *event* yang berskala besar memberi kesempatan lebih besar pada sponsor untuk menarik keuntungan, karena *audience* biasanya memberi atensi yang lebih pula. Lebih luas lagi, hasil penelitian Speed dan Thompson (2000) menunjukkan bahwa besarnya *event* signifikan dalam memprediksikan *interest* (atensi pengunjung terhadap sponsor dan jenis promosi lain dari sponsor) dan *favor* (kesukaan terhadap sponsor), namun tidak untuk *use* (penggunaan produk milik sponsor). Ketika pengunjung memberi atensi pada sponsor, maka akan besar pula *brand awareness* yang akan dimiliki oleh sponsor.

Sedangkan penilaian responden terendah pada variabel *Sponsorship* berada pada dimensi *Sponsor Factors* sub-dimensi *Sincerity of Sponsor*, dimana indikator tersebut hanya mendapatkan nilai *mean* sebesar 3.96. Indikator “SD-SS 3” berkaitan dengan keyakinan responden akan sikap suportif yang akan ditunjukkan oleh Djarum Super Mild apabila Jakarta International Java Jazz Festival tidak dalam kondisi terbaiknya atau tidak sukses sekarang ini. Speed dan Thompson (2000) menemukan bahwa kesetujuan tentang hal ini rendah, namun meskipun begitu, indikator-indikator lainnya yang menunjukkan ketulusan sponsor tetap signifikan dalam mempengaruhi atensi pengunjung yang berujung pada *brand awareness*.

4.2.2.2 Variabel *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* pada penelitian ini merupakan hasil elaborasi dari beberapa teori mengenai *brand awareness* yang berasal dari Kevin Lane Keller (1998) (2003), David A. Aaker (1996). Teori-teori tersebut kemudian dirangkum ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi *Brand Recognition* dan *Brand Linkage to Its Product Category*. Dari hasil elaborasi teori yang dilakukan peneliti, dalam mengenali suatu merek dan mengetahui kategori produknya, konsumen dibantu oleh berbagai stimuli atau bantuan berupa *brand elements* yang dimiliki merek tersebut (Keller, 1998). *Brand elements* yang digunakan oleh Djarum Super Mild adalah nama merek, logo, slogan, dan kemasan.

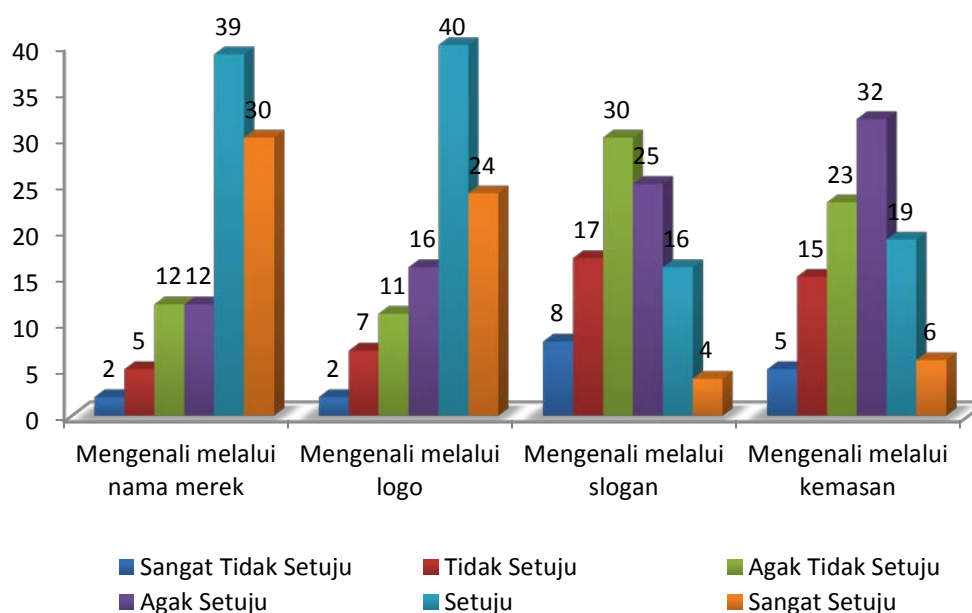
a. Dimensi *Brand Recognition*

Dimensi *Brand Recognition* merupakan dimensi yang berkenaan dengan bagaimana seseorang dapat mengenal sebuah merek dengan bantuan berupa *brand elements* yang ada. Pada dimensi ini, pengukuran menunjukkan kemampuan responden dalam mengidentifikasi dan membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya. Dari hasil elaborasi teori yang dilakukan peneliti, dalam mengenali suatu merek, konsumen dibantu oleh berbagai stimuli atau bantuan berupa *brand elements* yang dimiliki merek tersebut. *Brand elements* yang digunakan oleh Djarum Super Mild adalah nama merek, logo/symbol, slogan, dan kemasan. Dimensi *Brand Recognition* pada penelitian ini diukur dengan empat indikator, sesuai dengan *brand elements* yang digunakan oleh Djarum Super Mild, yang menggambarkan sejauh mana kontribusi Jakarta International Java Jazz Festival dalam mengekspos *brand elements* tersebut hingga akhirnya dapat membantu pengunjung dalam mengenali Djarum Super Mild. Tabel 4.10 menampilkan *mean* dan kategori untuk setiap indikator dan Grafik 4.11 menggambarkan frekuensi sebaran jawaban responden.

Tabel 4.10 Mean Dimensi Brand Recognition

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Nama merek “Djarum Super Mild” yang terdapat pada JIJF membantu mengenali Djarum Super Mild	4.71	Tinggi
2	Logo Djarum Super Mild yang dilihat selama JIJF membantu mengenali Djarum Super Mild	4.57	Tinggi
3	Slogan “ <i>Pleasure, Style, Confidence</i> ” yang didengar selama JIJF membantu mengenali Djarum Super Mild	3.36	Agak Tinggi
4	Kemasan Djarum Super Mild yang dilihat selama JIJF membantu mengenali Djarum Super Mild	3.63	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

**Grafik 4.11 Frekuensi Dimensi Brand Recognition**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa indikator yang bernilai *mean* tertinggi pada dimensi *Brand Recognition* adalah indikator ke-1 dengan nilai *mean* sebesar

4.71 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Indikator ini berkenaan dengan seberapa jauh nama merek “Djarum Super Mild” yang terekspos di dalam rangkaian Jakarta International Java Jazz Festival dapat membantu konsumen mengenali Djarum Super Mild. Sebaran jawaban responden yang terlihat pada Grafik 4.11 menunjukkan jawaban responden yang mengarah pada kesetujuan tinggi. Tingginya kesetujuan responden atas pernyataan bahwa nama merek “Djarum Super Mild” yang terdapat di dalam seluruh rangkaian Jakarta International Java Jazz Festival membantu dalam mengenali Djarum Super Mild.

Dengan mensponsori Jakarta International Java Jazz Festival dan sebagai sponsor utama, Djarum Super Mild diberikan hak untuk menyisipkan nama mereknya ke dalam nama *event* sehingga nama *event* berubah menjadi Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival. Javalgi et al (1994) mengungkapkan bahwa sponsor yang mendapat hak untuk meletakkan namanya bersama dengan nama *event* dan media lainnya lebih banyak meraih *awareness* atas *sponsorship* yang dilakukan dibandingkan dengan sponsor yang namanya tidak tercantum dalam nama acara. Nama merek sangat penting untuk merek suatu produk, karena nama merek merupakan sebagai indikator inti yang mendasar dari merek dan merupakan dasar untuk kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi (Keller, 2003). Selain hak untuk menyisipkan nama merek ke dalam nama *event*, Djarum Super Mild juga memiliki hak untuk menamakan *hall* pada *venue event* serta panggung dengan nama merek dan berhak untuk disebutkan nama mereknya oleh *Master of Ceremony* (MC) pada pelaksanaan Jakarta International Java Jazz Festival.

Sama dengan nama merek Djarum Super Mild yang mendapat respon baik dalam penyelenggaraan Jakarta International Java Jazz Festival, logo Djarum Super Mild juga mendapatkan respon baik. Hal ini terbukti dengan kecendrungan responden pada kesetujuan. Bahkan, indikator yang berkenaan dengan pernyataan bahwa logo Djarum Super Mild yang dilihat selama Jakarta International Java Jazz Festival berlangsung dapat membantu dalam mengenali Djarum Super Mild ini mendapat nilai *mean* 4.57, tidak berselisih jauh dengan indikator terkait nama merek yang mendapat nilai *mean* tertinggi. Nama merek dan logo merek memang

memiliki peran sangat besar dalam membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu merek. Karena, pada nama merek dan logo inilah perusahaan lebih mudah untuk menyertakan konsep merek itu sendiri. Selain itu, nama merek dan logo sifatnya lebih mudah dikenali karena biasanya dibuat menarik sesuai dengan karakteristik konsumen (Nilson, 1998).

Pada Jakarta International Java Jazz Festival ini, nama dan logo Djarum Super Mild memang banyak diekspos atau disertakan pada banyak hal. Peneliti menyimpulkan bahwa hal inilah yang menyebabkan tingginya kesetujuan responden akan pernyataan bahwa kedua *brand elements* yang ada di Jakarta International Java Jazz Festival ini dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan membedakan Djarum Super Mild dengan merek rokok lainnya. Berkenaan dengan penyertaan logo Djarum Super Mild sendiri, Jakarta International Java Jazz Festival menyediakan hak untuk menyertakannya pada nama *event*, nama *hall*, panggung, spanduk, dan lain sebagainya kepada Djarum Super Mild selama *event* berlangsung. Tindakan Djarum Super Mild untuk banyak menyertakan logonya dalam rangkaian Jakarta International Java Jazz adalah benar dan terbukti efektif. Ini terjawab dengan tingginya nilai *mean* untuk indikator terkait. Aaker (1991) mengungkapkan, penggunaan logo mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek. Hal ini karena simbol layaknya penggambaran tentang suatu merek, dimana lebih mudah untuk dikenali dibanding suatu kata atau frasa. Logo Djarum Super Mild sendiri tergolong unik dan mudah dikenali dan dibedakan, yaitu dengan tulisan berupa “MLD”.

Sayangnya, Djarum Super Mild kurang dapat memanfaatkan *sponsorship* yang dilakukannya ini untuk memperkenalkan slogan dan kemasan Djarum Super Mild. Hal ini terbukti dengan nilai *mean* yang tidak terlalu tinggi pada hasil penelitian ini, yaitu 3.36 dan 3.63. Pada saat Jakarta International Java Jazz Festival berlangsung, slogan “*Pleasure, Style, Confidence*” yang dimiliki Djarum Super Mild memang sedikit mendapat kesempatan untuk diperhatikan pengunjung karena kurangnya media yang disediakan untuk slogan ini. Selama berjalannya Jakarta International Java Jazz Festival, slogan “*Pleasure, Style, Confidence*” ini hanya dapat didengar dari *sales promotion girl* (SPG) yang ada pada *stand*

Djarum Super Mild dan dari MC di dalam *lounge* Djarum Super Mild. Ketika seorang pengunjung tidak begitu memperhatikan apa yang dikatakan oleh SPG atau MC, maka akan semakin rendah pula kesempatan slogan “*Pleasure, Style, Confidence*” ini membantu mereka dalam mengenali Djarum Super Mild.

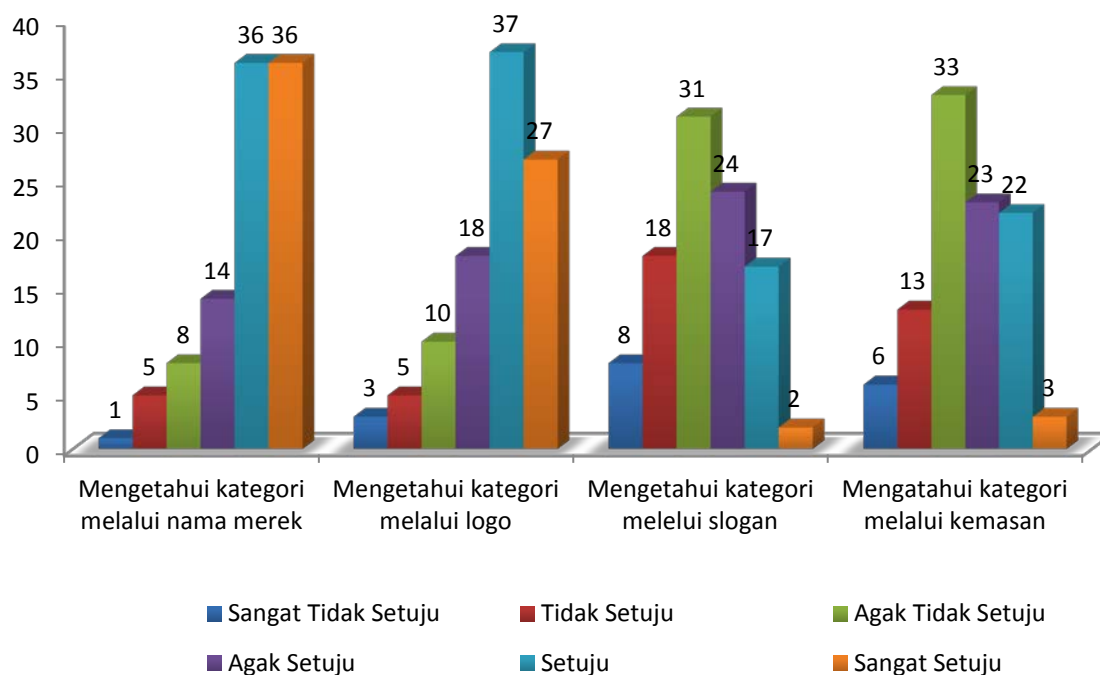
Padahal, menurut Aaker (1991), slogan dapat memvisualisasikan karakteristik dari suatu merek yang mana karakteristik tersebut dapat mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. Tetapi, Aaker (1991) juga mengakui bahwa penggunaan slogan atau *jingle* lebih efektif untuk mempertahankan kesadaran merek. Mungkin inilah yang menjadi alasan mengapa pihak Djarum Super Mild lebih memilih untuk lebih mengekspos nama dan logo Djarum Super Mild dibandingkan dengan slogannya.

b. Dimensi *Brand Linkage to Its Product Category*

Dimensi *Brand Linkage to Its Product Category* merupakan dimensi yang berkenaan dengan kemampuan konsumen dalam mengaitkan suatu merek dengan kategori produk merek tersebut atau kemampuan konsumen dalam mengetahui kategori produk dari merek tersebut. Dimensi ini juga berhubungan dengan tingkatan *brand recall* pada Piramida Kesadaran Merek yang diungkap oleh Aaker (1991). Pada tingkatan *brand recall*, seorang konsumen sudah dapat mengingat kembali suatu merek dari pikirannya walau hanya diberi petunjuk berupa kategori produk merek tersebut. Jadi, ketika seorang telah mengetahui kategori produk dengan baik, maka ia juga sudah dapat mengingat merek pada kategori produk itu. Tabel 4.11 dan Grafik 4.12 menyajikan gambaran penilaian responden pada penelitian ini terhadap dimensi *Brand Linkage to Its Product Category*.

Tabel 4.11 Mean Dimensi Brand Linkage to Its Product Category

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Nama merek “Djarum Super Mild” yang terdapat pada JIJF membantu mengetahui bahwa Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild	4.87	Tinggi
2	Logo Djarum Super Mild yang dilihat selama JIJF membantu mengetahui bahwa Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild	4.62	Tinggi
3	Slogan “ <i>Pleasure, Style, Confidence</i> ” yang didengar selama JIJF membantu mengetahui bahwa Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild	3.30	Agak Rendah
4	Kemasan Djarum Super Mild yang dilihat selama JIJF membantu mengetahui bahwa Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild	3.51	Agak Tinggi

**Grafik 4.12 Frekuensi Dimensi Brand Linkage to Its Product Category**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.11, indikator yang terkait dengan sejauh mana sebuah nama merek membantu konsumen dalam mengetahui kategori produk sebuah merek mendapat nilai *mean* tertinggi dalam dimensi *Brand Linkage to Its Product Category*. Indikator ini bernilai *mean* sebesar 4.87 dan termasuk ke dalam kategori kesetujuan tinggi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, nama merek memang sangat penting perannya dalam kesadaran merek konsumen, tidak hanya untuk mengenali merek tapi juga dalam membantu konsumen untuk mengetahui kategori produk dari merek tersebut. Kategori produk dapat dikatakan sebagai suatu identitas bagi merek. Setiap merek memiliki kelompok atau kategori produknya masing-masing. Berkaitan dengan ini, Nilson (1998) mengungkapkan bahwa sebuah nama merek harus dapat menggambarkan identitas merek dengan sejelas mungkin, begitu juga sebuah logo. Nama merek “Djarum Super Mild” sendiri jelas menggambarkan identitas merek ini sebagai salah satu produk rokok mild. Selain itu, logo yang dimiliki Djarum Super Mild juga sangat sarat makna bahwa Djarum Super Mild adalah produk rokok mild.

Baik indikator mengenai nama merek ataupun logo Djarum Super Mild mendapatkan nilai tinggi pada penelitian ini. Pernyataan untuk indikator yang menyebutkan bahwa logo Djarum Super Mild yang terlihat saat berlangsungnya Jakarta International Java Jazz Festival membantu dalam mengetahui Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild ini bernilai *mean* sebesar 4.63. Sebaran jawaban responden untuk indikator ini pun cenderung pada kesetujuan yang tinggi. Hal ini jelas juga karena kesempatan nama dan logo Djarum Super Mild untuk disertakan dalam Jakarta International Java Jazz Festival jauh lebih banyak dibandingkan *brand element* lainnya, seperti slogan dan kemasan.

Meskipun nilai *mean* yang diperoleh indikator ke-4 hanya sebesar 3.51, tetapi tidak turut mengindikasikan bahwa kemasan Djarum Super Mild yang dapat dilihat pada saat Jakarta International Java Jazz Festival sama sekali tidak membantu pengunjung Jakarta International Java Jazz Festival untuk mengetahui Djarum Super Mild adalah salah satu merek rokok mild. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* kedua indikator yang masih termasuk ke dalam kategori kesetujuan agak tinggi. Ini hanya menunjukkan bahwa eksposur kemasan Djarum Super Mild

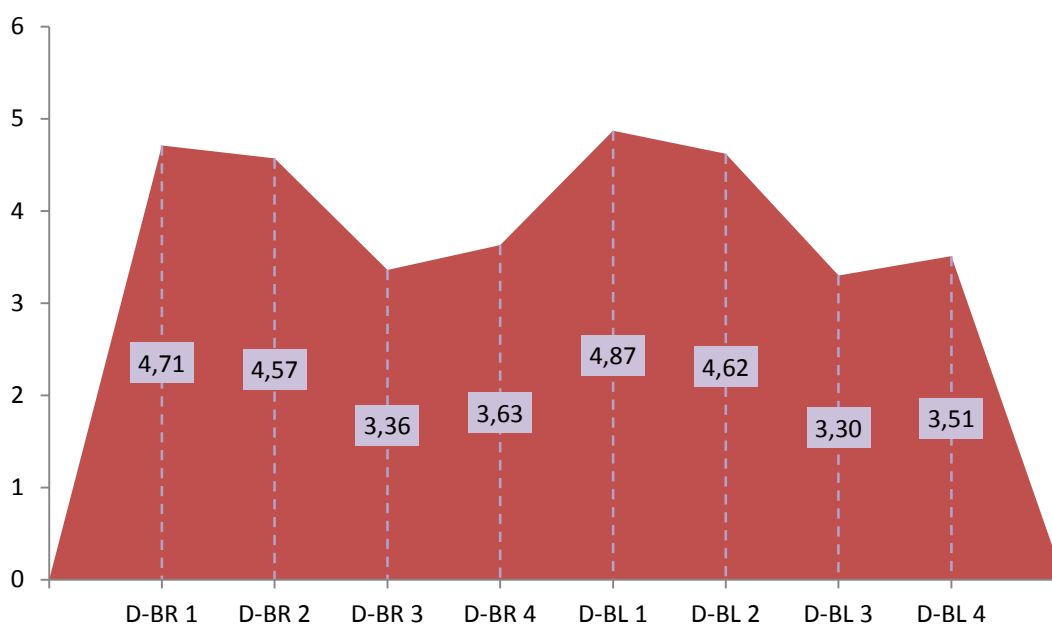
pada saat hari penyelenggaraan Jakarta International Java Jazz Festival tidak seefektif eksposur pada nama dan logo Djarum Super Mild.

Sedangkan nilai *mean* terendah ada pada indikator ke-3 yang berkaitan dengan slogan “*Pleasure, Style, Confidence*”. Indikator ini bernilai *mean* yang cukup rendah, yaitu hanya 3.30 dan termasuk ke dalam kategori agak rendah. Peneliti menganalisa, hal ini bukan hanya karena eksposur terhadap slogan “*Pleasure, Style, Confidence*” yang rendah pada saat berlangsungnya Jakarta International Java Jazz Festival, tetapi juga disebabkan oleh slogan yang kurang mudah untuk diingat dan kurang mengisaratkan bahwa Djarum Super Mild adalah salah satu rokok mild. Meskipun begitu, tidak sedikit pula yang berpendapat bahwa slogan ini cukup mewakili identitas Djarum Super Mild sebagai salah satu rokok mild, dimana kata-kata dalam slogan menggambarkan *image* produk rokok mild yang santai dan lebih ringan dibandingkan dengan jenis rokok lainnya.

c. Nilai Rata-rata Variabel *Brand Awareness*

Dari hasil penelitian yang dilakukan, pada Grafik 4.13 berikut dapat terlihat perbandingan dari setiap indikator dengan jumlah *mean* terbesar hingga *mean* terendah. *Mean* tertinggi pada variabel *Brand Awareness* terdapat pada dimensi *Brand Linkage to Its Product Category* dengan indikator pertama (D-BL 1) yang bernilai *mean* sebesar 4,87. Indikator ini bersangkutan dengan peran nama merek “Djarum Super Mild” yang ada pada Jakarta International Java Jazz dalam membantu pengunjung *event* dan konsumen merek mengetahui bahwa Djarum Super Mild adalah salah satu rokok mild. Nilson (1998) mengungkapkan bahwa sebuah nama merek harus dapat menggambarkan identitas merek dengan se jelas mungkin. Nama merek “Djarum Super Mild” sendiri jelas menggambarkan identitas merek ini sebagai salah satu produk rokok mild.

Mean tertinggi kedua terdapat pada dimensi *Brand Recognition*, yaitu indikator “D-BR 1” yang sama dengan indikator *mean* tertinggi, bersangkutan dengan nama merek. Namun pada dimensi ini, nama merek digunakan sebagai bantuan bagi seorang dalam mengenali suatu merek (mengidentifikasi dan membedakan merek dengan lainnya).



Grafik 4.13 Mean Variabel Brand Awareness

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Window

Sedangkan nilai *mean* terendah pada dimensi *Brand Awareness* adalah 3.30. *Mean* ini adalah *mean* indikator ke-3 pada dimensi *Brand Linkage to Its Product Category*. Indikator ini berkaitan dengan slogan “*Pleasure, Style, Confidence*” milik Djarum Super Mild yang ada pada saat Jakarta International Java Jazz Festival dapat membantu dalam mengetahui Djarum Super Mild adalah salah satu rokok mild. Peneliti menganalisa ada dua hal yang menyebabkan nilai *mean* untuk indikator ini agak rendah. Pertama, karena hanya sedikit media untuk slogan ini pada saat berlangsungnya Jakarta International Java Jazz Festival. Kedua, slogan yang dimiliki Djarum Super Mild ini kurang dapat merepresentasikan Djarum Super Mild sebagai salah satu rokok mild.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini, peneliti melakukan pengukuran pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness*. Variabel independen, yaitu *sponsorship*, terdiri dari dua dimensi. Dimensi-dimensi itu adalah dimensi *Sponsorship Factors* dan *Sponsor Factors*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Pada regresi ini, dapat dilihat kekuatan hubungan antarvariabel, yaitu *sponsorship* dan *brand awareness* serta pengaruh masing-masing dimensi *sponsorship* terhadap *brand awareness*.

Tabel 4.12 menyajikan angka koefisiensi (R) dan angka koefisiensi determinasi (R Square). Sehingga dari Tabel 4.14, dapat dilihat kekuatan hubungan antarvariabel melalui angka koefisien sebesar 0.537. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antarvariabel menurut Vaus (2002) pada Tabel 3.4, maka angka koefisien sebesar 0.537 menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antarvariabel adalah searah. Berarti, kekuatan hubungan *sponsorship* terhadap *brand awareness* adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai *sponsorship* maka semakin kuat pula nilai *brand awareness* yang dihasilkan.

Tabel 4.12 Model Summary Variabel Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.537 ^a	.288	.274	.85228629	2.068

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

R Square menunjukkan angka koefisiensi determinasi. Pada Tabel 4.12 di atas juga terlihat bahwa angka R Square atau koefisien determinasi menunjuk sebesar 0.288. Dengan demikian, 28,8% *brand awareness* atau kesadaran merek Djarum Super Mild dipengaruhi oleh *sponsorship* yang dilakukan. Sedangkan presentase sisanya, yaitu sebesar 71,2% *brand awareness* Djarum Super Mild

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi yang dilakukan dalam penelitian ini. Peneliti menganalisa faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* Djarum Super Mild tersebut adalah aktivitas periklanan dan promosi lainnya, seperti *event marketing* dan iklan di berbagai media elektronik maupun cetak.

Sponsorship pada *event* tertentu dan *event marketing* kerap kali disamakan dalam pengertiannya. Padahal keduanya memiliki konsep yang berbeda, seperti yang digaribawahi oleh Belch dan Belch (2007). Belch dan Belch (2007) mendefinisikan *event marketing* sebagai suatu jenis kegiatan promosi dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan suatu *event* untuk menciptakan pengalaman untuk konsumen akan produknya. *Event marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan suatu kegiatan yang dibuat sendiri oleh perusahaan atau suatu *brand*. Sedangkan *sponsorship* yang dilakukan pada suatu *event* didefinisikan sebagai investasi berbentuk finansial yang dilakukan perusahaan atau *brand* kepada suatu *event*, bukan *event* buatan suatu perusahaan atau *brand* tersebut. Ada keuntungan dan kekurangan bagi kedua jenis hal ini, antara lain adalah lebih bebasnya pihak perusahaan atau *brand* dalam mengelola *event* apabila melakukan *sponsorship*. Hal ini tentu berbeda apabila yang dilakukan adalah *sponsorship* dimana terdapat pihak penyelenggara yang notabene lebih berwenang untuk mengelola *event*.

Djarum Super Mild sendiri selain menjalankan *sponsorship*, juga gencar menjalankan *event marketing*. *Event* yang paling besar yang diselenggarakan oleh Djarum Super Mild adalah Djarum Super Mild Code 2 Ibiza. Djarum Super Mild Code 2 Ibiza adalah suatu program acara yang memberi kesempatan konsumennya untuk merasakan liburan dan pesta di Ibiza Island, Spanyol selama 4 hari 3 malam. Dalam rangkaian program Djarum Super Mild Code 2 Ibiza ini, terdapat *event* terkait dengan program ini di beberapa kota, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Jogja, dan Malang. *Event* terkait Djarum Super Mild Code 2 Ibiza di setiap kota ini memiliki konsep seperti konser musik yang mendatangkan musisi-musisi dalam negeri. Dengan adanya *event* terkait di setiap kota ini memungkinkan Djarum Super Mild menjangkau pasar lebih luas, setidaknya untuk memperkenalkan Djarum Super Mild demi meningkatkan

kesadaran mereknya. Selain itu, *event* lainnya yang diselenggarakan oleh Djarum Super Mild adalah Djarum Super Mild City Shalom Djarum Super Mild Super Summer, dan Djarum Super Mild Blast Out.

Peneliti juga menganalisa bahwa faktor yang mempengaruhi kesadaran merek Djarum Super Mild selain *sponsorship* dan *event marketing* adalah iklan yang sangat gencar di berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik. Sesuai dengan aturan pemerintah yang tertulis dalam Peraturan No. 38 tahun 2000 yang membatasi penayangan iklan rokok di media elektronik (televisi/radio), iklan Djarum Super Mild di televisi hanya tayang dari pukul 21.30 hingga 05.00 (www.eksekutif.co.id). Namun, dalam waktu per hari yang sempit itu, Djarum Super Mild tetap gencar dengan mengiklankan merek berulang-ulang.

4.3.1 Pembahasan Hipotesis Utama Penelitian

Terdapat satu buah hipotesis utama dalam penelitian ini. Hipotesis itu diuji dengan menggunakan nilai signifikansi yang di dapat dari hasil uji ANOVA untuk model analisis regresi. Hasil uji ANOVA untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13. Pada uji ANOVA, batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Jadi, apabila nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H diterima. Berikut ini adalah hipotesis utama dalam penelitian ini adalah:
H Utama: Terdapat pengaruh antara *sponsorship* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)

Berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan SPSS 17 *for Windows* yang dapat dilihat pada Tabel 4.13, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang berarti hipotesis diterima. Ini mengartikan bahwa terdapat pengaruh antara *sponsorship* terhadap kesadaran merek. Hal tersebut senada seperti apa yang telah dijelaskan oleh Gwinner (1997) dalam Rowley dan Williams (2008) bahwa dua tujuan penting dari *sponsorship*, terutama pada olahraga dan seni adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk membangun, memperkuat dan mengubah *brand image*.

Tabel 4.13 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean of Square	F	Sig.
1 Regression	28.540	2	14.270	19645	.000 ^a
Residual	70.460	97	.726		
Total	99.000	99			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.3.2 Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian

Analisis regresi berganda adalah analisis yang menggambarkan hubungan antara setiap dimensi dalam variabel bebas, yaitu *sponsorship* terhadap variabel terikat, yaitu kesadaran merek. Adapun dimensi-dimensi yang merupakan bagian dari variabel *Sponsorship* dalam penelitian ini adalah dimensi *Sponsorship Factors* dan *Sponsor Factors*. Dari kedua dimensi itu, didapat dua hipotesis turunan dalam penelitian ini:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *sponsorship factors* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)

H₂ : Terdapat pengaruh antara *sponsor factors* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek)

Pada analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan signifikansi yang terdapat pada uji *coefficients*. Tabel 4.14 menyajikan nilai t hitung dan signifikansi tersebut.

Tabel 4.14 *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.078E-16	.085		.000	1.000
Sponsorship Factors	.367	.106	.367	3.451	.001
Sponsor Factors	.231	.106	.231	2.179	.032

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Nilai t hitung dan signifikansi yang tersedia pada Tabel 4.14 inilah yang digunakan untuk menjawab hipotesis turunan dalam penelitian ini. Dalam tabel distribusi t, signifikansi 95% dan jumlah responden atau n sebanyak 100 (dengan *degree of freedom* = $n - 1$ dan $\alpha = 0.050$) maka nilai t kritisnya adalah 1.984. Dengan demikian, dimensi yang memiliki nilai t hitung bernilai lebih dari (+)1.984 atau lebih rendah dari -1.984, hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitungnya bernilai (+)1.984, di antara (+)1.984 sampai -1.984, atau bernilai -1.984 maka hipotesis ditolak.

Hipotesis turunan pertama pada penelitian ini mengaitkan dimensi *Sponsorship Factors* dengan kesadaran merek. Pada Tabel 4.14 terlihat nilai t hitung dimensi *Sponsorship Factors* adalah 3.451. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t kritis yaitu (+)1.984 ($3.451 > (+)1.984$). Nilai signifikansi untuk dimensi ini juga menunjukkan angka 0.01 yang berarti signifikansinya < 0.050 . Dengan demikian, H_1 dinyatakan diterima dan berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Sponsorship Factors* terhadap kesadaran merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitchell, Kahn, dan Knasko (1995), dapat dikatakan bahwa kesesuaian *event* dengan sponsor (*sponsor-event fit*) memiliki efek positif. Mendukung itu, hasil penelitian Speed dan Thompson (2000) juga menunjukkan bahwa *sponsor-event fit* memberi pengaruh yang signifikan terhadap atensi pengunjung pada sponsor yang tentunya akan berujung pada *brand awareness* sponsor.

Selanjutnya, hipotesis turunan kedua yang mengaitkan dimensi *Sponsor Factors* dengan kesadaran merek. Nilai hitung untuk ini adalah sebesar 2.179. Nilai tersebut memumpuni untuk diterima karena lebih besar dari nilai t kritis sebesar (+)1.984 ($2.179 > (+)1.984$) dan tentu lebih besar dari -1.984 ($2.179 > -1.984$). Ditambah lagi dengan nilai signifikansi untuk dimensi ini yang juga memumpuni untuk diterima, dimana menunjukkan angka 0.032 yang berarti signifikansinya < 0.05 . Dengan hasil penghitungan tersebut, maka H_{a2} diterima dan ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Sponsor Factors* terhadap kesadaran merek.

Mendukung ini, penelitian tentang *classical contioning* juga menguji respon dari sikap terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Stuart, Shimp dan Eagle (1987) yang dikutip oleh Speed dan Thompson (2000) menunjukkan dengan semakin tingginya pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen terhadap sponsor akan semakin dapat menentukan sikap terhadap sponsor, termasuk di dalamnya adalah atensi yang lebih tinggi dimana akan menuju pada peningkatan kesadaran merek.

4.4 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship* yang dilakukan oleh Djarum Super Mild pada *event* Jakarta International Java Jazz memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild. Hubungan antarvariabel, *sponsorship* dan kesadaran merek, pun terhitung kuat menuju sangat kuat. Hasil analisis penelitian untuk koefisiensi determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa *sponsorship* memberi pengaruh sebanyak 28,8% terhadap kesadaran merek. Penelitian ini juga menguji setiap dimensi *sponsorship* dan pengaruh masing-masing terhadap kesadaran merek. Hasil pengujian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *Sponsorship Factors* dan kesadaran merek. Begitu juga dengan dimensi *sponsor factors* terhadap kesadaran merek.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *sponsorship factors* yang terdapat dalam Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival

dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild, tetapi pada sebaran jawaban responden pada penelitian ini memperlihatkan bahwa kemiripan citra antara *event* dan sponsor tidak mendapat kesetujuan setinggi indikator lain di dalam dimensi tersebut. Carrillat et al (2010) menyatakan bahwa apabila terdapat korelasi citra yang signifikan di antara *event* dan sponsor akan memberi pengaruh yang lebih positif bagi *event* maupun sponsor dibanding dengan yang tidak terdapat korelasi citra yang signifikan. Apabila suatu sponsor memiliki citra yang mirip dengan *event*, maka akan lebih mudah untuk pengunjung mengingat sponsor ketika teringat pada *event*. Hal inilah yang semestinya menjadi salah satu pertimbangan bagi manajemen Djarum Super Mild dalam memilih *event*, selain fokus dalam memilih jenis *event*, agar lebih dapat meraup keuntungan dalam meningkatkan kesadaran merek.

Perihal berikutnya yang dapat dijadikan pertimbangan manajemen Djarum Super Mild adalah faktor yang datangnya dari Djarum Super Mild sendiri. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menganalisa, apabila sponsor dapat meningkatkan nilai untuk *sponsor factors* ini maka kemungkinan untuk mendapatkan presentasi pengaruh terhadap kesadaran merek akan semakin tinggi. Apabila dilihat kembali, indikator yang mengindikasikan kesungguhan sponsor dalam melakukan *sponsorship* memiliki nilai-nilai mean yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator yang mengindikasikan tentang ketulusan sponsor. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Djarum Super Mild disarankan tetap mempertahankan kefokusannya dalam mensponsori *event* musik meski harus tetap selektif dalam pemilihannya. Selain itu, memilih *event* yang besar juga sangat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek, seperti yang diungkapkan Masterman (2007).

Hasil penelitian yang dapat menjadi implikasi manajerial berikutnya adalah perihal eksposur untuk brand elements yang dimiliki Djarum Super Mild, terutama slogan “*Pleasure, Style, Confidence*” dan kemasan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa selama masa pelaksanaannya, Djarum Super Mild dalam Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival kurang dapat memanfaatkan hak-haknya sebagai sponsor utama. Eksposur untuk slogan

“*Pleasure, Style, Confidence*” dapat dilakukan pada *adlibs* oleh *Master of Ceremony* (MC). Dengan penyebutan slogan secara intensif maka akan membantu pengunjung Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival dalam mengenali Djarum Super Mild dan mengetahui bahwa Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild melalui slogannya. Mendukung ini, Aaker (1991) menyebutkan bahwa slogan dapat memvisualisasikan karakteristik dari suatu merek yang mana karakteristik tersebut dapat mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. Oleh karena itu, eksposur untuk slogan dan kemasan Djarum Super Mild pada Jakarta International Djarum Super Mild di dua tahun berikutnya harus lebih ditingkatkan demi mendapatkan keuntungan berupa kesadaran merek untuk Djarum Super Mild yang lebih tinggi.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* yang dilakukan oleh Djarum Super Mild pada *event* Jakarta International Java Jazz Festival 2012 terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) Djarum Super Mild. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap dimensi *sponsorship* terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam BAB 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *sponsorship* pada *event* Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild pada para pengunjung *event* tersebut. Variabel *sponsorship* mempengaruhi kesadaran merek Djarum Super Mild sebesar 28.8%. Dengan demikian, sisa yang mempengaruhi kesadaran merek Djarum Super Mild sebesar 71.2% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Berdasarkan nilai t dan signifikansi pada tabel *correlation*, diperoleh hasil bahwa kedua dimensi yang ada, yaitu *Sponsorship Factors* dan *Sponsor Factors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek Djarum Super Mild.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam melakukan *sponsorship*, sebaiknya Djarum Super Mild tetap fokus memilih *event* musik untuk disponsori karena hal ini terbukti positif dalam mengoptimalkan *sponsorship* demi meningkatkan kesadaran merek.

2. Dalam melakukan *sponsorship*, Djarum Super Mild harus lebih mengoptimalkan hak-hak sebagai sponsor yang didapat untuk lebih mengekspos slogan dan kemasannya, sehingga kesadaran merek dapat meningkat lebih tinggi

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- Aaker, David. A. dan Damien McLoughlin. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspective*. 9th Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 7th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Blythe, Jim. (2000). *Marketing Communications*. Great Britain: Prentice Hall.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ferrell, O. C., dan Michael D. Hartline. (2008). *Marketing Strategy*. 4th Edition. Ohio: Thompson Learning.
- Grey, Anne-Marie dan Kim Skildum-Reid. (2006). *The Sponsorship Seeker's Toolkit*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, F. Joseph *et al.* (2000). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Jefkins, Frank. (1997). *Advertising*. 3rd Edition. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Principles of Marketing*. 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran* (Oetarevia, Penerjemah). Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. K. (2007). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Soleh Rusyadi Maryam, Penerjemah). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Manalu, Sonta Frisca. (2010). *Cara Mudah Cari Sponsor Event*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Masterman, Guy. (2007). *Sponsorship: For A Return on Investment*. Oxford: Elsevier.
- Neuman. William Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 5th Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Nilson, Torsten H. (1998). *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. New York: John Wiley & Sons.
- Noor, Any. (2009). *Managemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina M. Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Shimp, A Terence. (2000). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. Orlando: Harcourt College Publisher.
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Vaus, De David. (2002). *Survey in Social Research*. 5th Edition. London: Routledge.
- Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault dan Warren Kendal Agee. (1995). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: HarperCollins College Publishers.

Jurnal

- Agarwal, Manoj K. dan Vithala R. Rao. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*. Vol. 7, No. 3, pg. 237-247
- Barry, To E. dan D. J. Horward. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *Internatioal Journal of Advertising*. Vol. 9, No. 2, pg. 121-135
- Bashiri, M., Sayed-Ameri MH., Moharramzadeh M., dan Hadi M. (2010). Evaluation of Sports Sponsorship: As An Element of Sport Marketing Mix. *International Review of Business Research Papers*. Vol. 6, No. 1, pg. 57-74
- Carrillat, Francois A., Eric G. Harris, dan Barbara A. Laferty. (2010). Fortuitous Brand Image Transfer: Investigating the Side Effect of Concurrent Sponsorship. *Journal of Advertising*. Vol. 39, No. 2, pg. 109-123
- Chailan, Claude. (2008). Brand Portfolios and Competitive Advantage: An Empirical Study. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 17, No. 4, pg. 254-264
- Colbert, Francois., Alain D'Astous, Marie-Agnes Parmentier. (2005). Consumer Perception of Private Versus Public Sponsorship of the Arts. *International Journal of Arts Management*. Vol. 8, No. 1

- Cornwell, T. Bettina, Donald P. Roy, dan Edward A. Steinard II. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*. Vol 30, No. 2
- D'Astous, Alain dan Pierree Bitz. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*. Vol. 29, No. 12
- Gardner, Meryl Paula dan Philip Joel Shuman. (1987). Sponsorship: An Important Component of Promotions Mix. *Journal of Advertising*, Vol. 16, pg. 11-17
- Gwinner. Kevin P dan John Eaton. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. Vol. 28, No. 4
- Jalleh, Geoffrey., Robert J. Donovan, Billie Giles-Corti, dan C. D'Arcy J. Holman. (2002). Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitude. *SMQ*. Vol. 8, No. 1
- Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, dan Edward Lampman. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Study. *Journal of Advertising*. Vol. 23, No. 4
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No. 1
- Latham, Mark. (2007). Proxy Voting Brand Management. *Journal of Investment Management*. Vol. 5 No. 1, pg. 79-90
- Macdonald, Emma., Byron Sharp. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Buletin*. Vol.14 No. 2
- Rifon, Norah J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, dan Hairong Li. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating of Sponsor Credibility and Consumer Attributes of Sponsor Motives. *Journal of Advertising*. Vol.33, No. 1, pg. 29-42
- Romaniuk, Jenni., Byron Sharp, Samantha Peach, dan Carl Driesener. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australian Marketing Journal*. Vol 12, No. 3

- Rowley, Jennifer dan Catrin Williams. (2008). The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26, No. 7
- Speed, Richard dan Peter Thompson. (2000). Determinant of Sport Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No.2, pg. 226-238
- Stipp, Horst dan Nicholas P. Schiavone. (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research*. Vol36, No. 4, pg. 22-28

Tesis

- Hye, Yoon Jung. (1999). *Collegiate Sports Sponsorship and Brand Awareness*. West Virginia University.

Skripsi

- Irawan, Heri. (2011). *Pengaruh Program Sports Sponsorship terhadap Citra Perusahaan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Laporan

- Barber, Sarah., Abdillah Ahsan, Sri Moertiningsi Adioetomo, Diahhadi Setyonaluri. (2008). *Tabacco Economics in Indonesia*. International Union Against Tuberculocis and Lung Disease.

Internet

- Djarum Super Mild Blast* (2011). Diakses dari <http://www.djarumsupermild.com/news/read/blast-launching-djarum-super-mild-jakarta-14-oktober-2011/> pada 6 Maret 2012

- Djarum Super Mild Code 2 Ibiza* (2012). Diakses dari <http://djarumsupermild-code2ibiza.com/> pada 9 Juni 2012
- Djarum Super Mild Djakarta Warehouse Project'11* (2011). Diakses dari <http://rollingstone.co.id/read/2011/12/12/131733/1788931/1108/live-review-djarum-super-mild-djakarta-warehouse-project-11> pada 8 Juni 2012
- Foreign Companies Own 33% of Indonesian Cigarettes Market* (2011). Diakses dari <http://agrocons.org/agri-news/agribusiness-a-investment/158-foreign-companies-own-33-of-indonesian-cigarette-market> pada 5 Maret 2012
- Java Jazz Raih Rekor Festival Terbesar di Dunia* (2010). Diakses dari <http://tempo.co/read/news/2010/03/05/112230465/Java-Jazz-Raih-Rekor-Festival-Terbesar-di-Dunia> pada 15 Maret 2012
- Java Jazz Festival Tawarkan Berbagai Kolaborasi Musisi* (2012). Diakses dari <http://antaranews.com/berita/299326/java-jazz-festival-tawarkan-berbagai-kolaborasi-musisi> pada 5 Maret 2012
- JJF – Ajang Kolaborasi Tingkat Dunia* (2012). Diakses dari <http://djarumsupermild.com/news/read/jjf-ajang-kolaborasi-tingkat-dunia/> pada 5 Mei 2012
- Jumlah Perusahaan Menurut SubSektor, 2001-2009* (2009). Diakses dari http://bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=09¬ab=2 pada 4 Maret 2012
- Kebanyakan Perokok Meremehkan Risiko Kematian* (2012). Diakses dari http://pjhk.go.id/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id4211 pada 5 Maret 2012
- Ketika Rakyat Jazz Berpesta* (2011). Diakses dari <http://seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view/385551/> pada 6 Maret 2012
- Komnas PA Kecam Slogan Iklan Rokok di Java Jazz* (2012). Diakses dari <http://news.okezone.com/read/2012/02/17/338/577423/komnas-pa-kecam-slogan-iklan-rokok-di-java-jazz> pada 6 Maret 2012
- Oprah Interviews Stevie Wonder* (2004). Diakses dari <http://oprah.com/omagazine/Oprah-Interviews-Stevie-Wonder> pada 8 Juni 2012

- Tabacco Control Policy Sheet* (2011). Diakses dari <http://tobaccocontrollaws.org/legislation/factsheet/aps/indonesia> pada 9 Maret 2012
- The Indonesia Tabacco Market: Foreign Tabacco Market Growth* (2011) diakses dari http://global.tobaccofreekids.org/en/global_epidemic/indonesia/ pada 20 April 2012
- Tetap Ada Celah Bagi Rokok* (2012). Diakses dari <http://eksekutif.co.id/gaya-hidup/entertainment/385-tetap-ada-celah-bagi-rokok.html> pada 12 Maret 2012
- Top Brand Index 2012. Diakses dari <http://topbrand-award.com> pada 30 April 2012
- Wow, Ada yang Beda di Java Jazz 2012* (2012). Diakses dari <http://www.djarumsupermild.com/news/read/wow-ada-yang-beda-di-java-jazz-2012/> pada 5 Mei 2012

Majalah

MUSIC: The Official Java Jazz Festival Magazine. Edisi 2012.



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

No Kuesioner:

KUESIONER PENELITIAN

Depok, Juni 2012

Responden yang terhormat,

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Saya mahasiswa S1 Reguler Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Djarum Super Mild: Studi pada *Event Jakarta International Java Jazz Festival 2012*”** dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Di dalam kuesioner ini tidak terdapat jawaban benar atau salah, sehingga mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Anda dan mohon menjawab semua pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini. Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Semua jawaban yang Anda berikan akan dirahasiakan dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas kesedian waktu untuk partisipasinya menjadi responden penelitian ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Chintya Ayu Februarini

PERTANYAAN SARINGAN:

- **Apakah Anda telah berusia 18 tahun?**
 1. Ya
 2. Tidak (Mohon tidak melanjutkan menjawab)
- **Apakah Anda menghadiri (minimal 1 hari) Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival yang diselenggarakan pada 2-4 Maret 2012?**
 1. Ya
 2. Tidak (Mohon tidak melanjutkan menjawab)
- **Apakah Anda belum mengonsumsi Djarum Super Mild setidaknya sebelum menghadiri Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival?**
 1. Ya
 2. Tidak (Mohon tidak melanjutkan menjawab)

A. PENILAIAN MENGENAI SPONSORSHIP DAN BRAND AWARENESS

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili Anda.

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. ATS = Agak Tidak Setuju
4. AS = Agak Setuju
5. S = Setuju
6. SS = Sangat Setuju

Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Sponsorship

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai *sponsorship* yang dilakukan oleh Djarum Super Mild

A. *Sponsorship Factors*

No.	Pernyataan	STS ————— SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Menurut saya, terdapat kemiripan citra antara Jakarta International Java Jazz Festival (JIJFF) dengan Djarum Super Mild sebagai sponsor	1	2	3	4	5	6
2	Menurut saya, IJJF dan Djarum Super Mild sebagai sponsor memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menghargai musik jazz	1	2	3	4	5	6
3	Menurut saya, penyelenggara dan Djarum Super Mild sebagai sponsor dapat saling melengkapi demi kesuksesan IJJF	1	2	3	4	5	6

B. Sponsor Factors

No.	Pernyataan	STS ————— SS					
B.1 Sincerity of Sponsor							
4	Dengan mensponsori JIJF, Djarum Super Mild terlihat mudah memberikan bantuan	1	2	3	4	5	6
5	Menurut saya, Djarum Super Mild mensponsori JIJF karena JIJF membutuhkan bantuan	1	2	3	4	5	6
6	Menurut saya, Djarum Super Mild tetap mendukung JIJF saat JIJF dalam keadaan apapun	1	2	3	4	5	6
B.2 Ubiquity of Sponsor							
7	Menurut saya, Djarum Super Mild fokus dalam mensponsori <i>event</i> musik	1	2	3	4	5	6
8	Menurut saya, Djarum Super Mild selektif dalam memilih <i>event</i> untuk disponsori	1	2	3	4	5	6
9	Menurut saya, Djarum Super Mild memilih <i>event</i> besar untuk disponsori	1	2	3	4	5	6

Brand Awareness

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) Djarum Super Mild

C. Brand Recognition

No.	Pernyataan	STS ————— SS					
10	Nama merek “Djarum Super Mild” yang terdapat pada JIJF membantu saya mengenali Djarum Super Mild	1	2	3	4	5	6
11	Logo Djarum Super Mild yang dilihat selama JIJF membantu saya mengenali Djarum Super Mild	1	2	3	4	5	6
12	Slogan “ <i>Pleasure, Style, Confidence</i> ” yang didengar selama JIJF membantu saya mengenali Djarum Super Mild	1	2	3	4	5	6
13	Kemasan Djarum Super Mild yang dilihat selama JIJF membantu saya mengenali Djarum Super Mild	1	2	3	4	5	6

D. Brand Linkage to Its Product Category

No.	Pernyataan	STS ————— SS					
14	Nama merek “Djarum Super Mild” yang terdapat pada JIJF membantu saya mengetahui bahwa Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild	1	2	3	4	5	6
15	Logo Djarum Super Mild yang dilihat selama JIJF membantu saya mengetahui bahwa Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild	1	2	3	4	5	6
16	Slogan “ <i>Pleasure, Style, Confidence</i> ” yang didengar selama JIJF membantu saya mengetahui bahwa Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild	1	2	3	4	5	6

17	Kemasan Djarum Super Mild yang dilihat selama JIJF membantu saya mengetahui bahwa Djarum Super Mild merupakan salah satu rokok mild	1	2	3	4	5	6
----	---	---	---	---	---	---	---

B. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

- Lingkari atau berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban Anda
1. Jenis Kelamin Anda:
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
 2. Usia Anda:
 1. 18 – 23 tahun
 2. 24 – 29 tahun
 3. 30 – 35 tahun
 4. 36 – 41 tahun
 5. 42 – 47 tahun
 6. 48 – 53 tahun
 7. > 53 tahun
 3. Jenjang pendidikan terakhir Anda:
 1. Sekolah Menengah Pertama
 2. Sekolah Menengah Atas
 3. Diploma III (D3)
 4. Sarjana Strata I (S1)
 5. Sarjana Strata II (S2)
 6. > Sarjana Strata II (S2)
 4. Pekerjaan Anda:
 1. Mahasiswa/Pelajar
 2. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 3. Pegawai Swasta
 4. Wirausahawan
 5. Lain-lain
 5. Rata-rata jumlah pengeluaran Anda selama 1 (satu) bulan:
 1. ≤ Rp. 500.000,-
 2. Rp. 500.001,- s/d Rp. 1.000.000,-
 3. Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 1.500.000,-
 4. Rp. 1.500.001,- s/d Rp. 2.000.000,-
 5. Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 2.500.000,-
 6. > Rp. 2.500.000,-
 6. Jumlah kehadiran pada Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival:
 1. 1 (satu) hari
 2. 2 (dua) hari
 3. 3 (tiga) hari

Terima kasih atas partisipasi dan waktu yang Anda berikan ☺

LAMPIRAN 2
OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIBILITAS PRE-TEST

I. Pre-test I

a. Dimensi Sponsorship Factors

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	32.738
	Df
	6
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Anti-image Matrices

		Terdapat kemiripan citra	Memiliki tujuan yang sama	Dapat saling melengkapi	Merupakan hal yang masuk akal (make-sense)
Anti-image Covariance	Terdapat kemiripan citra	.405	-.283	-.120	-.183
	Memiliki tujuan yang sama	-.283	.456	-.097	.179
	Dapat saling melengkapi	-.120	-.097	.691	-.172
	Merupakan hal yang masuk akal (make-sense)	-.183	.179	-.172	.798
Anti-image Correlation	Terdapat kemiripan citra	.589 ^a	-.659	-.227	-.322
	Memiliki tujuan yang sama	-.659	.551 ^a	-.172	.297
	Dapat saling melengkapi	-.227	-.172	.800 ^a	-.231
	Merupakan hal yang masuk akal (make-sense)	-.322	.297	-.231	.437 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.215	55.384	55.384	2.215	55.384	55.384
2	.993	24.826	80.210			
3	.546	13.642	93.852			
4	.246	6.148	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Terdapat kemiripan citra	.893
Memiliki tujuan yang sama	.797
Dapat saling melengkapi	.768
Merupakan hal yang masuk akal (make-sense)	.440

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Dimensi Sponsor Factors - Sub Dimensi Sincerity of Sponsor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	19.567
	Df
	3
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Anti-image Matrices

		Terlihat mudah memberikan bantuan	Sponsorship karena event membutuhkan bantuan	Tetap mendukung event dalam keadaan apapun
Anti-image Covariance	Terlihat mudah memberikan bantuan	.568	-.336	-.073
	Sponsorship karena event membutuhkan bantuan	-.336	.542	-.159
	Tetap mendukung event dalam keadaan apapun	-.073	-.159	.848
Anti-image Correlation	Terlihat mudah memberikan bantuan	.583 ^a	-.606	-.105
	Sponsorship karena event membutuhkan bantuan	-.606	.574 ^a	-.235
	Tetap mendukung event dalam keadaan apapun	-.105	-.235	.787 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.918	63.940	63.940	1.918	63.940	63.940
2	.738	24.602	88.543			
3	.344	11.457	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Terlihat mudah memberikan bantuan	.850
Sponsorship karena event membutuhkan bantuan	.874
Tetap mendukung event dalam keadaan apapun	.656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c. **Dimensi Sponsor Factors - Sub Dimensi Ubiquity of Sponsor**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	20.375
	Df
	3
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Anti-image Matrices

		Fokus dalam mensponsori acara musik	Selektif dalam memilih acara untuk disponsori	Memilih acara besar untuk disponsori
Anti-image Covariance	Fokus dalam mensponsori acara musik	.572	-.023	-.332
	Selektif dalam memilih acara untuk disponsori	-.023	.825	-.202
	Memilih acara besar untuk disponsori	-.332	-.202	.518
Anti-image Correlation	Fokus dalam mensponsori acara musik	.579 ^a	-.034	-.610
	Selektif dalam memilih acara untuk disponsori	-.034	.730 ^a	-.310
	Memilih acara besar untuk disponsori	-.610	-.310	.562 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.929	64.312	64.312	1.929	64.312	64.312
2	.740	24.653	88.966			
3	.331	11.034	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Fokus dalam mensponsori acara musik	.836
Selektif dalam memilih acara untuk disponsori	.666
Memilih acara besar untuk disponsori	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

d. Dimensi Brand Rocognition

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	43.006
	Df
	6
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	4

Anti-image Matrices

		Mengenali merek melalui namanya	Mengenali merek melalui logonya	Mengenali merek melalui slogannya	Mengenali merek melalui kemasannya
Anti-image Covariance	Mengenali merek melalui namanya	.487	-.273	-.087	.106
	Mengenali merek melalui logonya	-.273	.339	.076	-.215
	Mengenali merek melalui slogannya	-.087	.076	.647	-.282
	Mengenali merek melalui kemasannya	.106	-.215	-.282	.431
Anti-image Correlation	Mengenali merek melalui namanya	.549 ^a	-.673	-.155	.232
	Mengenali merek melalui logonya	-.673	.545 ^a	.162	-.562
	Mengenali merek melalui slogannya	-.155	.162	.589 ^a	-.535
	Mengenali merek melalui kemasannya	.232	-.562	-.535	.554 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.398	59.941	59.941	2.398	59.941	59.941
2	.945	23.637	83.578			
3	.466	11.661	95.240			
4	.190	4.760	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Mengenali merek melalui namanya	.735
Mengenali merek melalui logonya	.869
Mengenali merek melalui slogannya	.653
Mengenali merek melalui kemasannya	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

e. Dimensi Brand Linkage to Its Product Category

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.538
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68.148
	Df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Anti-image Matrices

		Mengetahui kategori produk melalui namanya	Mengetahui kategori produk melalui logonya	Mengetahui kategori produk melalui slogannya	Mengetahui kategori produk melalui kemasannya
Anti-image Covariance	Mengetahui kategori produk melalui namanya	.345	-.237	-.089	.052
	Mengetahui kategori produk melalui logonya	-.237	.290	.112	-.127
	Mengetahui kategori produk melalui slogannya	-.089	.112	.294	-.217
	Mengetahui kategori produk melalui kemasannya	.052	-.127	-.217	.242
Anti-image Correlation	Mengetahui kategori produk melalui namanya	.590 ^a	-.750	-.278	.182
	Mengetahui kategori produk melalui logonya	-.750	.514 ^a	.385	-.478
	Mengetahui kategori produk melalui slogannya	-.278	.385	.496 ^a	-.813
	Mengetahui kategori produk melalui kemasannya	.182	-.478	-.813	.555 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.629	65.727	65.727	2.629	65.727	65.727
2	.993	24.837	90.564			
3	.262	6.558	97.121			
4	.115	2.879	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Mengetahui kategori produk melalui namanya	.807
Mengetahui kategori produk melalui logonya	.809
Mengetahui kategori produk melalui slogannya	.756
Mengetahui kategori produk melalui kemasannya	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

II. Pre-test II

a. Dimensi Sponsorship Factors

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	39.705
	Df
	3
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Anti-image Matrices

		Terdapat kemiripan citra	Memiliki tujuan yang sama	Dapat saling melengkapi
Anti-image Covariance	Terdapat kemiripan citra	.696	-.160	.000
	Memiliki tujuan yang sama	-.160	.291	-.238
	Dapat saling melengkapi	.000	-.238	.333
Anti-image Correlation	Terdapat kemiripan citra	.799 ^a	-.357	.000
	Memiliki tujuan yang sama	-.357	.578 ^a	-.763
	Dapat saling melengkapi	.000	-.763	.599 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.227	74.222	74.222	2.227	74.222	74.222
2	.600	19.989	94.211			
3	.174	5.789	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Terdapat kemiripan citra	.747
Memiliki tujuan yang sama	.932
Dapat saling melengkapi	.895

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Dimensi Sponsor Factors - Sub Dimensi Sincerity of Sponsor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.572
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	22.959
	Df
	3
	Sig.
	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Anti-image Matrices

	Terlihat mudah memberikan bantuan	Sponsorship karena event membutuhkan bantuan	Tetap mendukung event dalam keadaan apapun
Anti-image Covariance	Terlihat mudah memberikan bantuan	Sponsorship karena event membutuhkan bantuan	Tetap mendukung event dalam keadaan apapun
	.590	-.314	.044
	-.314	.469	-.267
	.044	-.267	.724

Anti-image	Terlihat mudah memberikan bantuan	.576 ^a	-.597	.067
Correlation	Sponsorship karena event membutuhkan bantuan	-.597	.546 ^a	-.458
	Tetap mendukung event dalam keadaan apapun	.067	-.458	.624 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.979	65.983	65.983	1.979	65.983	65.983
2	.719	23.952	89.934			
3	.302	10.066	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Terlihat mudah memberikan bantuan	.802
Sponsorship karena event membutuhkan bantuan	.905
Tetap mendukung event dalam keadaan apapun	.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

c. Dimensi Sponsor Factors - Sub Dimensi Ubiquity of Sponsor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	14.824
	Df
	3
	Sig.
	.002

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.682	3

Anti-image Matrices

		Fokus dalam mensponsori acara musik	Selektif dalam memilih acara untuk disponsori	Memilih acara besar untuk disponsori
Anti-image Covariance	Fokus dalam mensponsori acara musik	.816	-.147	-.183
	Selektif dalam memilih acara untuk disponsori	-.147	.683	-.312
	Memilih acara besar untuk disponsori	-.183	-.312	.667
Anti-image Correlation	Fokus dalam mensponsori acara musik	.739 ^a	-.196	-.248
	Selektif dalam memilih acara untuk disponsori	-.196	.625 ^a	-.462
	Memilih acara besar untuk disponsori	-.248	-.462	.616 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.865	62.159	62.159	1.865	62.159	62.159
2	.675	22.488	84.646			
3	.461	15.354	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Fokus dalam mensponsori acara musik	.715
Selektif dalam memilih acara untuk disponsori	.816
Memilih acara besar untuk disponsori	.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

d. Dimensi Brand Recognition

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.577
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42.163
	Df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

Anti-image Matrices

		Mengenali merek melalui namanya	Mengenali merek melalui logonya	Mengenali merek melalui slogannya	Mengenali merek melalui kemasannya
Anti-image Covariance	Mengenali merek melalui namanya	.511	-.269	-.083	.098
	Mengenali merek melalui logonya	-.269	.340	.065	-.222
	Mengenali merek melalui slogannya	-.083	.065	.682	-.266
	Mengenali merek melalui kemasannya	.098	-.222	-.266	.432
Anti-image Correlation	Mengenali merek melalui namanya	.575 ^a	-.644	-.140	.209
	Mengenali merek melalui logonya	-.644	.561 ^a	.135	-.579
	Mengenali merek melalui slogannya	-.140	.135	.625 ^a	-.490
	Mengenali merek melalui kemasannya	.209	-.579	-.490	.576 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.418	60.451	60.451	2.418	60.451	60.451
2	.898	22.460	82.911			
3	.487	12.182	95.093			
4	.196	4.907	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Mengenali merek melalui namanya	.738
Mengenali merek melalui logonya	.876
Mengenali merek melalui slogannya	.646
Mengenali merek melalui kemasannya	.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

e. Dimensi Brand Linkage to Its Product Category

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.578
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	94.186
	Df	6
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Anti-image Matrices

			Mengetahui kategori produk melalui namanya	Mengetahui kategori produk melalui logonya	Mengetahui kategori produk melalui slogannya	Mengetahui kategori produk melalui kemasannya
Anti-image Covariance	Mengetahui kategori produk melalui namanya		.302	-.215	-.062	.041
	Mengetahui kategori produk melalui logonya		-.215	.267	.072	-.081
	Mengetahui kategori produk melalui slogannya		-.062	.072	.135	-.114
	Mengetahui kategori produk melalui kemasannya		.041	-.081	-.114	.119
Anti-image Correlation	Mengetahui kategori produk melalui namanya		.627 ^a	-.758	-.306	.218
	Mengetahui kategori produk melalui logonya		-.758	.563 ^a	.381	-.458
	Mengetahui kategori produk melalui slogannya		-.306	.381	.552 ^a	-.904

Mengetahui kategori produk melalui kemasannya	.218	-.458	-.904	.577 ^a
---	------	-------	-------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.904	72.605	72.605	2.904	72.605	72.605
2	.831	20.784	93.389			
3	.204	5.091	98.480			
4	.061	1.520	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Mengetahui kategori produk melalui namanya	.832
Mengetahui kategori produk melalui logonya	.829
Mengetahui kategori produk melalui slogannya	.849
Mengetahui kategori produk melalui kemasannya	.896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 3
OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

I. Karakteristik Responden

Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata Pendapatan per Bulan	Rata-rata Pengeluaran per Bulan	Jumlah Kedatangan pada Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.30	1.53	3.17	2.27	3.15	3.56	1.87
Median		2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
Std. Deviation		1.732	.502	1.155	1.179	1.737	1.811	.646

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 23 Tahun	45	45.0	45.0	45.0
	24 - 29 Tahun	29	29.0	29.0	74.0
	30 - 35 Tahun	5	5.0	5.0	79.0
	36 - 41 Tahun	6	6.0	6.0	85.0
	42 - 47 Tahun	5	5.0	5.0	90.0
	48 - 53 Tahun	7	7.0	7.0	97.0
	> 53 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	2	2.0	2.0	2.0
	Sekolah Menengah Atas (SMA)	39	39.0	39.0	41.0
	Diploma III (D3)	12	12.0	12.0	53.0
	Sarjana Strata I (S1)	35	35.0	35.0	88.0
	Sarjana Strata II (S2)	11	11.0	11.0	99.0
	> Sarjana Strata II (S2)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	40	40.0	40.0	40.0
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	9.0	9.0	49.0
	Pegawai Swasta	38	38.0	38.0	87.0
	Wirausahawan	10	10.0	10.0	97.0
	Lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata Pendapatan per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000,-	22	22.0	22.0	22.0
Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 2.000.000,-	20	20.0	20.0	42.0
Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	21	21.0	21.0	63.0
Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 4.000.000,-	10	10.0	10.0	73.0
Rp. 4.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,-	12	12.0	12.0	85.0
> Rp. 5.000.000,-	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata Pengeluaran per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000,-	17	17.0	17.0	17.0
Rp 500.001,- s/d Rp. 1.000.000,-	16	16.0	16.0	33.0
Rp 1.000.001,- s/d Rp. 1.500.000,-	19	19.0	19.0	52.0
Rp 1.500.001,- s/d Rp. 2.000.000,-	15	15.0	15.0	67.0
Rp 2.000.001,- s/d Rp. 2.500.000,-	8	8.0	8.0	75.0
> Rp 2.500.000,-	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Kedatangan pada Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 (Satu) Hari	28	28.0	28.0	28.0
2 (Dua) Hari	57	57.0	57.0	85.0
3 (Tiga) Hari	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

II. Variabel Penelitian

a. Dimensi *Sponsorship Factors*

Statistics

		Terdapat kemiripan citra	Memiliki tujuan yang sama	Dapat saling melengkapi
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.46	4.96	5.28
Median		5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5
Std. Deviation		1.167	1.004	.830

Terdapat kemiripan citra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	15.0
	Agak Setuju	31	31.0	31.0	46.0
	Setuju	37	37.0	37.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Memiliki tujuan yang sama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Agak Setuju	9	9.0	9.0	18.0
	Setuju	54	54.0	54.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dapat saling melengkapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Agak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	45	45.0	45.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Dimensi Sponsor Factors - Sub Dimensi Sincerity of Sponsor

Statistics

		Terlihat mudah memberikan bantuan	Sponsorship karena event membutuhkan bantuan	Tetap mendukung event dalam keadaan apapun
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.74	4.57	3.96
Median		5.00	5.00	4.00
Mode		5	5	3
Std. Deviation		.960	.987	1.197

Terlihat mudah memberikan bantuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Agak Setuju	20	20.0	20.0	33.0
	Setuju	46	46.0	46.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sponsorship karena event membutuhkan bantuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Agak Setuju	30	30.0	30.0	41.0
	Setuju	45	45.0	45.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tetap mendukung event dalam keadaan apapun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Agak Tidak Setuju	27	27.0	27.0	38.0
	Agak Setuju	26	26.0	26.0	64.0
	Setuju	26	26.0	26.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. *Dimensi Sponsor factors - Sub Dimensi Ubiquity of Sponsor*

Statistics

		Fokus dalam mensponsori acara musik	Selektif dalam memilih acara untuk disponsori	Memilih acara besar untuk disponsori
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.96	5.12	5.39
Median		5.00	5.00	5.50
Mode		5	5	6
Std. Deviation		1.127	.782	.695

Fokus dalam mensponsori acara musik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Agak Tidak Setuju	5	5.0	5.0	11.0
	Agak Setuju	10	10.0	10.0	21.0
	Setuju	44	44.0	44.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Selektif dalam memilih acara untuk disponsori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Agak Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	55	55.0	55.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Memilih acara besar untuk disponsori

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	40	40.0	40.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Dimensi *Brand Rocognition*

Statistics

		Mengenali merek melalui namanya	Mengenali merek melalui logonya	Mengenali merek melalui slogannya	Mengenali merek melalui kemasannya
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.71	4.57	3.36	3.63
Median		5.00	5.00	3.00	4.00
Mode		5	5	3	4
Std. Deviation		1.266	1.273	1.275	1.261

Mengenali merek melalui namanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Agak Tidak Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Agak Setuju	12	12.0	12.0	31.0
	Setuju	39	39.0	39.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengenali merek melalui logonya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	20.0
	Agak Setuju	16	16.0	16.0	36.0
	Setuju	40	40.0	40.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengenali merek melalui slogannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	25.0
	Agak Tidak Setuju	30	30.0	30.0	55.0
	Agak Setuju	25	25.0	25.0	80.0
	Setuju	16	16.0	16.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengenali merek melalui kemasannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	20.0
	Agak Tidak Setuju	23	23.0	23.0	43.0
	Agak Setuju	32	32.0	32.0	75.0
	Setuju	19	19.0	19.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e. *Dimensi Brand Linkage to Its Product Category*

Statistics

		Mengetahui kategori produk melalui namanya	Mengetahui kategori produk melalui logonya	Mengetahui kategori produk melalui slogannya	Mengetahui kategori produk melalui kemasannya
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.87	4.62	3.30	3.51
Median		5.00	5.00	3.00	3.00
Mode		5 ^a	5	3	3
Std. Deviation		1.195	1.285	1.235	1.227

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Mengetahui kategori produk melalui namanya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	14.0
	Agak Setuju	14	14.0	14.0	28.0
	Setuju	36	36.0	36.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengetahui kategori produk melalui logonya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Agak Tidak Setuju	10	10.0	10.0	18.0
	Agak Setuju	18	18.0	18.0	36.0
	Setuju	37	37.0	37.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengetahui kategori produk melalui slogannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	26.0
	Agak Tidak Setuju	31	31.0	31.0	57.0
	Agak Setuju	24	24.0	24.0	81.0
	Setuju	17	17.0	17.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengetahui kategori produk melalui kemasannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	19.0
	Agak Tidak Setuju	33	33.0	33.0	52.0
	Agak Setuju	23	23.0	23.0	75.0
	Setuju	22	22.0	22.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sponsor Factors, Sponsorship Factors ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.537 ^a	.288	.274	.85228629	2.068

a. Predictors: (Constant), Sponsor Factors, Sponsorship Factors

b. Dependent Variable: Brand Awareness

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.540	2	14.270	19.645	.000 ^a
	Residual	70.460	97	.726		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Sponsor Factors, Sponsorship Factors

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.078E-16	.085		.000	1.000
	Sponsorship Factors	.367	.106	.367	3.451	.001
	Sponsor Factors	.231	.106	.231	2.179	.032

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.6976057	.8469741	.0000000	.53691961	100
Std. Predicted Value	-3.162	1.577	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.085	.340	.139	.050	100
Adjusted Predicted Value	-1.9084474	.9272432	.0038919	.53516074	100
Residual	-2.72309709	1.53875053	.00000000	.84363341	100
Std. Residual	-3.195	1.805	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.240	1.835	-.002	1.009	100
Deleted Residual	-2.80021358	1.59021997	-.00389191	.87684630	100
Stud. Deleted Residual	-3.413	1.858	-.007	1.025	100
Mahal. Distance	.006	14.779	1.980	2.507	100
Cook's Distance	.000	.201	.013	.030	100
Centered Leverage Value	.000	.149	.020	.025	100

a. Dependent Variable: Brand Awareness

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Chintya Ayu Februarini
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 4 Februari 1991
Alamat : Jl. Abdullah Syafi'ei No. 49, Bukit Duri, Tebet,
Jakarta 12840
Nomor Telepon : 082122855084, 08568955644
Surat Elektronik : chintyaayufbruarini@gmail.com
Nama Orang Tua Ayah : Simon Darsono
Ibu : Theresia

Riwayat Pendidikan Formal

2008 – Sekarang Ilmu Administrasi Niaga / Konsentrasi Pemasaran,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Indonesia
2005 – 2008 SMA Negeri 26 Jakarta
2002 – 2005 SMP Negeri 115 Jakarta
1996 – 2002 SD Negeri Percontohan Tebet Timur 15 Jakarta
1995 – 1996 TK Trisula Perwari VI, Tebet, Jakarta