



UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

***PENGARUH PELAKSANAAN EVENT SPONSORSHIP INDONESIA
SUPER LEAGUE (ISL)
TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)
ROKOK DJARUM SUPER***

(Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Enonomi Universitas Andalas)

Oleh :


OKA VARNANDU

04 152 056

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG
2011

	No Alumni Universitas	OKA VARNANDO	No Alumni Fakultas:
	BIODATA		
<p>a). Tempat/Tgl Lahir : Sawahlunto/29 Oktober 1984, b). Nama Orang Tua Dausir dan Syamsinar, c). Fakultas : Ekonomi, d). Jurusan : Manajemen, e.) No.Bp : 04152056 f). Tanggal Lulus : 21 Desember 2011 h). Prediket lulus : Sangat Memuaskan g). IPK : h). Lama Studi : 6 tahun 2 bulan i). Alamat Orang Tua: Blok D1 no.4 perumnas PTBA Padang Sibusuk.</p>			

**PENGARUH PELAKSANAAN EVENT SPONSORSHIP INDONESIA SUPER LEAGUE (ISL)
 TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)
 ROKOK DJARUM SUPER**

Skripsi S1 Oleh **Oka Varnando** , Pembimbing : **Suziana, SE.MM.**

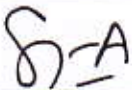
ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat mencapai ujuan dari perusahaan tersebut. Ada banyak elemen dari promosi, salah satunya dengan sponsorship. PT. Djarum yang merupakan produsen rokok melakukan promosi untuk produknya Djarum Super dengan mensponsori event olahraga sepakbola yaitu Indonesia Super League. Promosi ini dilakukan bertujuan untuk membangun citra merek dari produk djarum super tersebut dimata konsumen. Oeh karena itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat seberapa besar penagaruh dari kegiatan sponsorship terebut.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen, dengan event yang dilaksanakan, dengan pesan yang disampaikan, dan dengan produk. Dan variabel terikatnya yaitu citra merek. Penelitian dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan melakukan uji-t, uji-f dan uji determinasi yang menggunakan program SPSS 15.00. Data diperoleh melalui penyebaran 100 quisioner dengan sampel mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unversitas Andalas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keempat variabel tersebut memilki pengaruh positif terhadap penciptaan citra merek dari produk djarum super terhadap mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unand sebesar 78%. Sedangkan sisanya oleh faktor lain.

Keywords : Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unversitas Andalas, *Brand Image*.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 November 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2.	3.
Nama Terang	Suziana SE, MM	Dr.Vera Pujani, SE, M.Tech	Dra. Yanti, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Akuntansi:

Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.Si
 NIP. 1971 0221 199701

 Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi lingkungan dunia usaha menjadi semakin ketat. Bertambah ketatnya persaingan mengharuskan para pemasar untuk menyusun strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Salah satu cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui promosi.

Bauran promosi atau *promotiom mix* menurut Kotler (2002: 642) terdiri dari lima kiat utama (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat dan publisistas, (4) penjualan personal, (5) pemasaran langsung.

Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran memegang peranan penting sebagai sarana untuk berkomunikasi dan penyampaian informasi dari perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) yang berada diluar perusahaan terutama kepada pihak konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pengetahuan dan kesadaran pihak-pihak luar terhadap perusahaan dan produk yang dimilikinya akan terbentuk dan terpersepsikan dengan kuat. Oleh karena itu merek harus selalu hidup dan diterima di pasar. Seperti dikatakan oleh Philip Kotler (Majalah MIX edisi Maret 2004 : 12), sifat dasar merek adalah hidup. Merek harus dihidupkan terus-menerus dengan memberinya beberapa ciri dan karakteristik yang tergambar dalam seluruh kegiatan pemasaran merek tersebut.

Menghidupkan merek dapat dilakukan melalui iklan. Banyak perusahaan yang menghidupkan merek mereka melalui iklan, termasuk perusahaan rokok. Meskipun, beriklan ini memerlukan *budget* yang tidak sedikit, namun efek yang ditimbulkannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sangatlah besar, karena konsumen akan sangat mudah sekali terbujuk, apalagi jika konsumen melihat artis favoritnya yang menjadi bintang iklannya.

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

Adapun bentuk-bentuk larangan di dalam periklanan rokok adalah:

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

(Sumber: *appendiks 5 Strategi Pemasaran*, Fandy Tjiptono, 2002:259)

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

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi ke lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unand yang merokok dan pernah menyaksikan Indonesia Super Ligue (ISL) 2010 secara langsung di GOR H. Agus Salim. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek rokok Djarum Super.
2. Responden Mahasiswa yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin (Laki-laki dan Perempuan) memiliki umur terbanyak adalah yang berumur 21-23 tahun yaitu sebesar 53% yang semua responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat segmentasi pasar dari rokok Djarum Super adalah orang-orang muda yang berusia antara 21 tahun hingga 23 tahun dan berjenis kelamin laki-laki.
3. Setelah melakukan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS 15.0 dapat disimpulkan bahwa kesesuaian *event sponsorship* dengan produk (X3) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (Y). Sementara, kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen (X1), kesesuaian *sponsorship* dengan event yang dilaksanakan (X2), dan kesesuaian *sponsorship* dengan pesan yang disampaikan (X4) memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terrence. (2004). *Periklanan dan Promosi Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta : Erlangga
- Boone, Louis E., dan Kurtz, David L. (1999), *Kontemporer. Bisnis 9 ed*. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
- Brown, Mark R., dkk. (2003) *An Examination of the Effect of Sponsorship Stimuli on Consumer Perception of Concrete and Abstract Brand Attributes*, Journal of Conference Proceedings Adeleide.
- Chien, Pi-Hsuan M., dkk. (2005). *A Teoritical Framework Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorship*, Journal of Advertising/Marketing Communication Issues.
- Etzel, Walker dan Stanton (1997). *Stategi Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga
- Gambaran Indonesia Super League tersedia di : [www. Indonesiasuperleague.com](http://www.Indonesiasuperleague.com)
- Ganassali, Stephane. (2007). *Impact of a Sponsorship Activity on the Brand Perception within an International Context : the America's Cup and Louis Vuitton Case*, Journal of Advertising.
- Gwinner, Kevin P. & John Eaton. (1999). *Building Brand Image Trough Event Sponsorship : The Role of Image Transfer*. Journal of Advertising.
- Hoek, Janet & Gendall Philip. (2003). *How Does Sponsorship Work ?*. Anzmac.
- Jalleh, Geoffrey. (2002). *Sponsorship : Impact on Brand Awareness and Brand Attitude*, Jurnal SMQ/Vol. III/No.I.
- Jeffkins, Frank. (1997). *Periklanan*, Terjemahan Drs. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kariajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dkk., (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management*, 10th Ed. New Jersey: Preatice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid II Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks.