PENGARUH IKLAN DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND IMAGE* ROKOK LA LIGHTS

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang

Oleh:

INDRA YONNI
NIM. 2006/73886

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2010

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK LA LIGHTS.

Nama	**: Indra Yonni**
BP/NIM	**: 2006 / 73886**
Keahlian	**: Pemasaran**
Program Studi	**: Manajemen**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Oktober 2010

Disetujui Oleh :

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Prof. Dr. YuniaWardi, Drs, M.Si	**Rini Sarianti, SE, M.Si**
NIP. 19591109 198403 1002	**NIP.19650006 199001 2001**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul	**: Pengaruh Iklan Dan *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Rokok LA Lights.**
Nama	**: Indra Yonni**
BP/NIM	**: 2006/73886**
Kosentrasi	**: Pemasaran**
Program studi	**: Manajemen**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Oktober 2010

	Tim Penguji	**Tanda Tangan**
Ketua	**: Rini sarianti, SE, M.Si**	**1.**
Sekretaris	**: Rahmiati, SE, M.Sc**	**2.**
Anggota	**: Prof. Dr. Yasri, M.S**	**3.**
	: Vidya Rini Dwita, SE, MM	**4.**

ABSTRAK

Indra Yonni : 2006/73886

Pengaruh Iklan Dan *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Rokok LA Lights.

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.si
2. Rini Sarianti, SE, M.Si

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh iklan terhadap *brand image* rokok LA Lights. (2) Pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok LA Lights.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan terhadap fenomena tentang bagaimana pengaruh iklan dan *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok LA Lights.. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota padang dengan umur diatas 15 tahun yang berdomisili di kota Padang, Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel probabilitas dengan metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah metode yang digunakan didasarkan atas pemilihan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang memenuhi persyaratan untuk di jadikan sampel yang berdomisili di kota Padang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel keseluruhan adalah 400 orang responden.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yag telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain, seperti majalah, buku, dan internet, dan lain-lain. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, Analisis Jalur (*Path Analysis*), serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$

Hasil dari penelitian ini menunjukkkan bahwa (1) Pengaruh Total Variabel Iklan (X1) terhadap variabel *Brand Image* (Y) adalah 27,05%, yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 12,67% dan pengaruh tidak langsung sebesar 14,37%. (2) Pengaruh Total Variabel *event sponsorship* (X2) terhadap variabel *Brand Image* (Y) adalah 43,22%, yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 28,83% dan pengaruh tidak langsung 14,37%.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: ***" Pengaruh Iklan Dan Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok LA Lights."*** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Pembimbing I, atas perhatian dan waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya sederhana ini, dan Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu dan Bapak, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawati yang telah membantu di bidang administrasi.

4. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
5. Teristimewa penulis ucapkan pada Ibunda dan Ayahanda tercinta, kakak-Adik yang telah berkorban baik materil maupun moril, memberikan motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
6. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 9

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penelitian 10

F. Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. *Brand Image* 12
2. Iklan 15
3. *Event Sponsorship* 21

B. Penelitian Relevan 34

C. Kerangka Konseptual 34

D. Hipotesis 36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 37

B. Waktu dan Tempat Penelitian 37

C. Populasi dan Sampel 37

1. Populasi 37
2. Sampel 38

D. Jenis Data dan Sumber Data 40

E. Teknik Pengumpulan Data 40
F. Defenisi Operasional Variabel..... 41
G. Instrumen Penelitian 42
H. Uji Instrumen 44
1. Uji Validitas..... 44
2. Uji Reliabilitas..... 45
I. Teknik Analisis Data..... . 48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umumobjek penelitian 55
B. Hasil Analisis..... 60
C. Hasil analisisPembahasan..... 70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 88
B. Saran..... 88
DAFTAR PUSTAKA..... 92
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Rokok Mild Tahun 2007-2008 3

Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) Rokok Mild Tahun 2010 4

Tabel 1.3 Contoh Event Rokok LA Lights 7

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Padang Tahun 2009 38

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 42

Tabel 3.3 Bobot Penilaian Variabel 43

Tabel 3.4 Pernyataan Yang Tidak Valid 45

Tabel 3.5 Tabel Tingkat Reliabilitas X1 46

Tabel 3.6 Tabel Tingkat Reliabilitas X2 47

Tabel 3.7 Tabel Tingkat Reliabilitas Y 47

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur…… 61

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 61

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan..... 63

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Event Sponsorship..... 66

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image..... 69

Tabel 4.6 Uji normalitas 71

Tabel 4.7 Uji koefisien …… 73

Tabel 4.8 Anova …… 75

Tabel 4.9 Ringkasan Rekapitulasi hasil Pengolahan data ……... 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 36

3.1 Analisis Jalur 51

4.1 Analisis Jalur 73

4.2 Hasil analisis jalur 76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran: halaman

1. Kuesioner Penelitian …….. 93
2. Tabulasi Pilot Test …….. .. 97
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* ……... 98
4. Tabulasi Penelitian …… 104
5. Hasil Spss Output Distribusi Frekuensi ……..... 113
6. Distribusi Frekuensi ……. 121
7. Analisis Data ……. 122
    a. Uji Asumsi Klasik ……. 122
    b. Analisis Jalur …… 125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan pengaruh globalisasi secara tidak langsung menuntut manajemen perusahaan melaksanakan fungsinya secara profesional. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu fungsi manajemen perusahaan adalah perencanaan usaha perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagaimana kita ketahui tujuan perusahaan secara umum adalah memperoleh keuntungan yang wajar.

Ditengah-tengah persaingan saat ini setiap perusahaan mau tidak mau harus berupaya untuk memenangkan persaingan, baik antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang unggul, selalu berupaya mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen serta berupaya menyampaikan dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen dengan tepat. Hal ini dimaksudkan karena konsumen memiliki peran yang penting dalam menentukan arah keberhasilan suatu perusahaan.

Brand image merupakan salah satu strategi yang di pilih oleh pihak perusahaan agar mampu bertahan di tengah persaingan. Menurut Freddy Rangkuti (2002:43), *brand image* adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang

terbentuk di benak konsumen". Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau biasa juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Disamping itu, Shimp (2003:12) juga berpendapat bahwa "*Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu".

Dari beberapa pengertian menagenai *brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Atas dasar itu lah banyak perusahaan yang berlomaba-lomba membangun dan mempertahankan merek nya agar memiliki citra yang positif.

Banyak cabang-cabang perusahaan yang ikut meramaikan pasar industri di Indonesia, salah satunya adalah industri rokok. Industri rokok telah ikut memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Selain memberikan Cukai dan pajak yang besar, industri ini juga berperan penting terhadap peningkatan perekonomian para tenaga kerja Indonesia.

Di kota Padang khususnya terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam pemasaran rokok, salah satunya adalah LA Lights. Produk *mild* dari PT. Djarum ini memiliki tingkat penjualan tertinggi diantara beberapa rokok mild PT. Djarum lainnya, diantaranya Djarum coklat, Djarum 76, dan Djarum Black.

Di pasar rokok mild rokok LA Lights kerap kali disebut-sebut sebagai kompetitor utama rokok A Mild, Jika dilihat dari pangsa pasar rokok LA

Lights masih berada di bawah rokok A mild yang di sering disebut sebagai *leader* untuk pasar rokok *mild*.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Rokok Mild Tahun 2007-2008

Merek Rokok Mild	Pangsa Pasar	
	2007	2008
A Mild	32.04%	32.98%
LA Lights	21.47%	21.76%
Lainnya	46.49%	45.26%

Sumber: *http ://www.swa.co.id/swa majalah/*

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa LA Lights hanya menguasai pasar rokok mild pada tahun 2007 sebesar 21.47%, sedangkan A Mild menguasai pangsa pasar sebesar 32,04 % dan sisanya dikuasai oleh merek mild lainnya dan pada tahun 2008 pangsa pasar LA Lights naik menjadi 21,76%, akan tetapi pangsa pasar rokok A Mild juga mengalami kenaikan menjadi 32,98% dan sisanya dikuasai merek mild lainnya. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa pangsa pasar rokok LA Lights masih di bawah A Mild.

Sedangkan jika dilihat dari hasil suvey majalah *marketing* pada awal tahun 2010 mengenai top brand index (TBI) untuk jenis rokok *mild*, yang ditentukan berdasarkan tiga indikator yaitu, merek yang paling diingat, merek yang dibeli atau dikonsumsi, dan cenderung memilih memilih merek itu lagi. Maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
TBI (*Top Brand Index*) Rokok *Mild*
Awal Tahun 2010

Merek Rokok Mild	TBI (Top Brand Index)
Sampoerna A mild	56.5%
Class mild	12.9%
LA Lights	8.7%
Star mild	3.8%
U Mild	3.1%
X Mild	2.5%
Gudang Garam International	1.9%

Sumber : Marketing, No. 02/X/februari 2010

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Samporna A mild menduduki peringkat tertinggi dengan persentase sebesar 56.5%, diikuti oleh rokok Class Mild peringkat dua dengan nilai persentase sebesar 12.9%, LA Lights pada urutan ketiga dengan persentase 8.7%, pada urutan keempat rokok Star mild dengan tingkat persentase sebesar 3.8%, U Mild dan X Mild pada urutan ke lima dan enam dengan tingkat persentase 3.1% dan 2.5%, selanjutnya diperingkat ketujuh rokok Gudang Garam International dengan persentase sebesar 1.9 %. Dari hasil survey yang dilakukan tersebut terlihat bahwa rokok LA Lights hanya menduduki peringkat ketiga di bawah Sampoerna A mild dan Class Mild, hal ini membuktikan bahwa image rokok LA Lights masih rendah jika dibandingkan dengan rokok keluaran Sampoerna yaitu A Mild.

Dibalik itu semua Rokok LA Lights memiliki beberapa kelebihan, diantaranya rokok LA Lights ini dibuat secara *Triple Blended,* yaitu dengan 3 kali proses yang membuat rokok LA Lights ini memperoleh campuran

tembakau yang lebih halus dan rata di setiap batangnya. Sehingga menambah keunggulan tersendiri bagi rokok LA Lights.

Banyak cara yang dilakukan LA Lights dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dipilih oleh pihak manajemen rokok LA Lights. Media yang dipilih dalam beriklan antara lain televisi, media periklanan yang lain seperti media cetak (koran, majalah, tabloid), maupun radio. Iklan memiliki jangkauan yang luas jika dibandingkan dengan promosi lainnya. Karena iklan bisa dinikmati secara serentak dan di lokasi yang jauh. LA Lights sangat serius dalam mengelola iklan nya hal ini bisa dilihat dari belanja yang dkeluarkan oleh pihak manajemen dalam mendukung program iklan ini yang tergolong sangat besar. Yang pada kuartal IV tahun 2009 sebesar 16 Miliar naik menjadi 21 Miliar pada Kuartal I tahun 2010 dengan kata lain naik sebesar 31 %.. Iklan rokok LA Lights ini sangat di kenal oleh para anak muda, dengan *tagline*nya “enjoy aja” . terbukti sangat mengena di pikiran remaja saat ini.

Selain iklan pihak LA Lights melakukan inovasi-inovasi baru yang di terapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk nya. Salah satunya dengan menjadi sponsor pada acara tertentu. banyak acara yang di pilih LA Lights adalah mengangkat dan mensponsori event diantaranya event musik, olahraga, dan lain-lain.. Pemilihan event-event ini di sebabkan karena LA Lights ingin meraih segmen anak muda, sebagaimana yang diketahui anak muda sangat menyukai acara-acara yang berhubungan dengan musik dan olah

raga.. Hal ini juga di tunjukkan dengan tingginya minat kaum muda dalam mengikuti dan menyaksikan berbagai acara yang berhubungan dengan pentas seni,musik dan olahraga . Sehingga memunculkan suatu anggapan bahwa kaum muda sangat dekat dengan acara yang berhubungan dengan musik, olah raga dan kegiatan lainnya.

Banyak event musik dan olahraga yang telah di sponsori oleh rokok LA Lights. Acara yang di sponsori bisa saja acara reguler yang di buat langsung oleh tim kreatif manajemen LA Lights sendiri dan bisa juga dengan mensponsori acara- acara yang di buat sebuah *event organizer* yang bekerjasama dengan instansi-instansi kampus atau sekolah-sekolah yang ingin mengadakan suatu festival musik atau juga lomba olah raga dan instansi-instansi lainnya yang ingin mengadakan atau mengangkat suatu acara yang menarik di tempat- tempat dan waktu tertentu yng menurut mereka sangat mendukung untuk terselenggaranya acara ini.

Hal ini bisa dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Contoh beberapa *event sponsorship* LA Lights dikota Padang

No	Nama Event	Skala Event	Waktu dan Tempat	Penyelenggara
1	Indiefest 2	Nasional	28 July 2008,	LA Lights produktion
2	Indie day out	Lokal	03 Januari 2009, pelataran parkir kampus AKBP	AKBP
3	Harbor of talent	Lokal	30 Februari 2009, Gedung Dt. Rangkayo Basa	Fakultas Hukum UNAND
4	Jamsika	Lokal	07 Maret 2009, pelataran Parkir T. Budaya Padang	FMIPA UNAND
5	Pre lounch boomsastra	Lokal	10 Maret 2009, Gedung Dt. Rangkayo Basa	Sastra Produksion UNAND
6	Satu untuk semua	Lokal	11 Maret 2009, Gedung Dt. Rangkayo Basa	FIP UNP
7	Kolaborasi seni di kampus merah	Lokal	12 Maret 2009, Gedung Dt. Rangkayo Basa	FIS UNP
8	Enjoey yourself	Lokal	13 Maret 2009, Gedung Dt. Rangkayo Basa	FISIP UNAND

Sumber*: kantor pemasaran LA Lights Padang*

Indiefest salah satu contohnya, event reguler LA Lights ini merupakan ajang kompetisi pencarian band indie yang di seleksi di berbagai daerah dalam rangka menumbuhkembangkan bibit-bibit muda berbakat di bidang musik, perusahaan rokok ternama yang terkenal dengan brand "LA Lights" ini

menggelar kontes band Indie 2008. *event* musik yang di di sponsori rokok LA Lights ini menuai sukses besar, hal ini bisa dilihat dari banyaknya masyarakat khususnya kaum remaja yang mengetahui keberadaan event ini dan tertarik untuk ikut menjadi bagian dari *event* tersebut. sedikitnya, 2000 band indie tanah air ambil bagian. Lewat seleksi yang ketat dan profesional.

Event yang bertemakan pencarian band-band indie berbakat untuk berpartisipasi di kancah nasional. Selain menyiapkan pementasan untuk band peserta tersebut, pihak LA Lights juga telah mempersiapkan video streaming khusus untuk mempromosikan 400 band yang lolos di fase 1 dan sudah bisa diakses di *lalightsindiefest. com.*

Menurut marie (2006:115) Dalam menyelenggarakan berbagai *event-event* perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya : tema *event*, pengisi acara *event*, kemenarikan *event*, akses lokasi *event*, dan fasilitas lokasi *event*, serta faktor lainnya. Karena hal ini akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengikuti acara event tersebut.

Keberadaan *event* saat ini bisa di jadikan sebagai salah satu media promosi yang efektif, hal ini dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba menjadikan *event* sebagai salah satu media dalam memperkenalkan produknya dan berpengaruh dalam penentuan posisinya di benak konsumen untuk menciptakan citra merek (*brand image*) dalam membentuk opini publik yang mengetahui tentang produk dari event yang di sponsori. Karakter yang tercipta dari *Brand Image* tersebut akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap pengembangan produk dan

pemasarannya, baik dalam mendorong pembelian maupun meningkatkan loyalitas, untuk itu penulis tertarik untuk meneliti tentang promosi melalui iklan dan *event sponsorship* oleh rokok LA Lights dengan judul "**PENGARUH IKLAN DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND IMAGE* ROKOK LA LIGHTS**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh rokok LA Lights.
2. *Image* rokok LA Lights masih rendah jika dibandingkan dengan rokok Sampoerna mild.
3. Kesalahan dalam strategi promosi akan menambah pengeluaran perusahaan yang sia-sia.
4. Kesalahan dalam strategi periklanan akan berpengaruh buruk terhadap *image* rokok LA Lights.
5. Kesalahan dalam pengkoordiniran *event sponsorship* akan berpengaruh buruk terhadap *image* rokok LA Lights.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh iklan, *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok LA Lights di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Sejauh mana iklan berpengaruh terhadap *brand image* rokok LA Lights di kota Padang?
2. Sejauh mana *event sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* rokok LA Lights di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap *brand image* rokok LA Lights di kota padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok LA Lights di kota padang.

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Penulis :
   a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya dalam mengkaji masalah yang sama.
c. Sebagai sarana untuk meningkatkan kreativitas, menambah wawasan serta mempertajam daya analisa dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan selama ini.
d. Pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2. Perusahaan :

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Manajemen perusahaan. Agar dapat mengetahui strategi promosi khususnya mengenai sejauh mana pengaruh iklan dan *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok LA Lights di kota padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Brand Image*

1.1. Pengertian *Brand Image*

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, *brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi (Susanto dan Wijanarko, 2004:80).

Menurut Kotler (2002:225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menambah suatu rangkaian yang disebut *brand image* (Durianto, 2004:69).

Menurut Tjiptono (2002:49) *brand image* (*brand deskription*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang

merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2002:43) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image,* hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Menurut Kartarajaya (2006:373):

> Citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawakan iklan, bahkan *positioning* yang diinginkan. Sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan, bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat *positioning* yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan. Namun, jika pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah.

Menurut Durianto (2001:69) asosiasi adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang lekat dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sedangkan menurut Rangkuti (2002:43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi keterikan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan begitu diharapkan

berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) dalam benak konsumen.

Menurut Durianto (2001:69) berbagai fungsi asoasiasi tersebut adalah:

1. Membantu proses penyusunan informasi.
2. Membedakan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dengan merek lain.
3. Alasan pembelian, asosiasi merek memerlukan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif, beberapa asosiasi mampu merangsang suatu persasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

Brand image adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan pada beberapa merek, sehingga merek yang sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Dari beberapa pengertian *brand image* di atas dapat dikatakan bahwa, *brand image* merupakan kumpulan, gambaran, perspsi, dan kesan-kesan yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Jadi suatu merek dalam penyampaian pesannya baik, maka akan membuat kesan suatu tersebut menjadi positif.

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena dengan *brand*

image akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang di hadapinya.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang diharapkan berlanjut pada pembelian ulang. Walaupun citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak dimana antara seseorang dengan orang lain mungkin terdapat perbedaan persepsi atas suatu objek, hal ini bisa saja disebabkan oleh perbedaan preferensi atau pengalaman seseorang terhadap suatu merek.

Sesungguhya merek menjadi bagus secara alamiah melalui pengaturan berbagai elemen oleh perusahaan, termasuk periklanan, hubungan dengan masyarakat, kerja sama sponsor, penyelenggaraan berbagai event-event, efek-efek sosial pembentukan klub, spokes-persons, atau lainnya (*Kotler*, 2004:10).

2. Konsep Iklan

2.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang tergabung dalam bauran promosi. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa

sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Stanton (1991:186), “Periklanan terdiri atas semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu saja), disuarakan (*oral*) atau visual, dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Pesan ini disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui oleh umum.”

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:226), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Dari beberapa definisi iklan yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi non formal mengenai produk baik dari segi manfaat, keunggulan atau keuntungan suatu produk, baik di media cetak maupun di media elektronik dengan menggunakan jasa biro periklanan dalam merancang dan membuatnya, dan perusahaan memberikan pembayaran atas jasa biro periklanan tersebut.

2.2 Fungsi dan Sifat-sifat Iklan

Dalam peranannya sebagai sarana penyajian informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, iklan memiliki beberapa fungsi. Menurut kotler (2000:644): “periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan, periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis”. Selain itu menurut shimp (2003:442):” periklanan berupaya mengembangkan citra atau idenditas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:226):

> Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Di samping itu, menurut Tjiptono (1997:226) iklan juga memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1) *Public Presentation*
   Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2) *Pervasiveness*
   Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan infomasi.
3) *Amplified Expressiveness*
   Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4) *Impersonality*
Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.3 Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan suatu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreativitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sasarannya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya. Menurut Kotler dan Susanto (2000:631):

> Pesan iklan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang ekslusif, dapat dipercaya dan dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan mengevaluasi merek-merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harapan produk tersebut akan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Susanto (2000:632):

> Pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan potongan kisah hidup (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantacy*), suasana atau citra (*mood or image*), music (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian

teknis (*technical expertice*), bukti ilmiah (*scientifie evidence*), dan kesaksian (*testimonial*).

Menurut Kotler (2005:254), “Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).”

1) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, harus diperhatikan daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional, dan moral.

a) Daya tarik rasional: menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
b) Daya tarik emosional: mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.
c) Daya tarik moral: diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2) Struktur Pesan

Urutan penyajian argumen berperan penting dalam struktur pesan. Pesan iklan, di satu sisi dapat menyatakan kesimpulan pasti kepada *audience*. Sisi lainnya, iklan yang baik adalah dengan memberikan pertanyaan dan memungkinkan pembaca atau pemirsa membentuk kesimpulan sendiri.

3) Format Pesan

Dalam iklan tercetak, komunikatornya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikatornya tersebut harus memilih kata-kata, suara, dan penyuaraannya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambahkan dengan bahasa tubuh (isyarat *non-verbal*) harus direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut.

4) Sumber Pesan

Pesan akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi jika menggunakan sumber pesan yang tepat dan menarik, seperti selebriti. Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

2.4 Pengklasifikasian Iklan

Menurut Tjiptono (1997:227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya yaitu:

1) Dari aspek isi pesan

a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan.

b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

2) Dari aspek tujuan

a. *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.

b. *Competitive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3) Dari aspek pemilik iklan

a. *Vertical cooperative*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.

b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

3. *Event* Sponsorship

3.1. Pengertian *Event Sponsorship*

Event sponsorship adalah sebuah dukungan yang di berikan oleh perusahaan berupa penyediaan daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung pada sebuah organisasi atau aktivitas yang berwenang untuk

bisa mengikuti suatu kegiatan yang mampu memberikan keuntungan dan sepadan berupa publisitas brand dan perusahaan (Marie, 2006: 2).

Event sponsorship merupakan salah satu media promosi yang sering di lakukan oleh *berbagai* perusahaan saat ini. Akan tetapi *event sponsorship* memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi karena *event sponsorship* bentuk komunikasi yang relatif pasif, Salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam srategi pemasaran modern adalah dengan melakukan/menyelenggarakan *event sponsorship*.

Event sponsorship bukanlah sumbangan yang di berikan untuk menyenangkan perusahaan dan juga bukan suatu pemerasan terhadap kegiatan olahraga , kesenian, musik, ataupun kegiatan lainnya. *Event sponsorshi*p hanyalah salah satu alat yang apabila digunakan secara tepat akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu dalam pencapian tujuan perusahaan.

Event sponsorship sebagaimana bauran promosi lainnya haruslah direncanakan dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran terlibat dalam 10 jenis entitas property: barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan (Kotler, 2005:7).

Sehubungan dengan *event,* Kotler menyebutkan bahwa: pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olah raga, dan pementasan seni.

Berkaitan dengan events, Hoyle (2006: 1) menyebutkan ada istilah E dalam pemasaran *event,* yaitu:

a. *Entertainment* (hiburan)
   Kunci keberhasilan dari event adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah.
b. *Excitement* (berkesan)
   Event yang mengesankan dapat diciptakan dengan memberi penghormatan (*award)* sebagai perusahaan yang terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap event harus dirancang untuk memberikan kesan yang mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.
c. *Enterprise* (berani berusaha)
   Merupakan kesiapan menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba; energi dan inisiatif. Inilah karakter dalam pionir event.

Menurut Ruslan (2005: 225) menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) merupakan salah satu kiat menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan ini diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam acara. Baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge)*, pengenalan *(awareness)* maupun upaya pemenuhan selera *(pleasure*) dan menarik simpati dan empati. Sehingga menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan dan pada akhirnya dapat

menciptakan citra *(image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai Target sasarannya.

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus atau *event* seperti: konferensi berita, seminar, tamasya, pameran, kontes, kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran (Kotler, 2002: 693).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 4), acara atau *event* adalah:"Suatu *agenda* yang disusun oleh panitia khusus atau kegiatan yang dipertandingkan, disiarkan atau diperlombakan; programa (televisi, radio dan sebagainya)".

Menurut Macnamara dalam Ruslan (2005: 226) spesial *event* adalah Sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media atau klien, perusahan atau produk. *Event* tersebut juga dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk.

Dalam pengertian lain *event* adalah:

Suatu kejadian penting atau khusus baik yang terjadi secara internak, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event)* secara internasional (Ruslan, 2005: 227).

Berdasarkan pengertian event diatas, maka dapat disimpulkan bahwa event adalah kejadian khusus untuk mendapatkan perhatian

media untuk klien, perusahaan, atau produk baik secara internal, lokal, nasional dan internasional dengan suatu peristiwa yang dioganized sendiri oleh perusahaan.

Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam penasaran. Kesan yang mendalam dapat tercipta dengan terbukanya wawasan, pesan-pesan motivasional, dan pencerahan pemikiran. Jadi apapun bentuk *event*nya dibuat agar "mengesankan" (Hoyle, 2006: 2).

Dalam aktifitas *sponsorship*, perusahaan akan bertindak sebagai sponsor untuk suatu *event* atau kegiatan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 1088) disebutkan bahwa sponsor merupakan orang atau perusahaan yang mngusahakan (mempelopori, memprakarsai, mengusulkan) suatu kejadian (siaran, pertunjukan, dan sebagainya), dimana perusahaan itu bertindak sebagai penanggung jawab, pendukung, dan pendorong utama.

Pengertian sponsorship menurut Marie (2006: 3), yaitu:

Sebuah bentuk kerjasama kemitraan pemasaran antara perusahaan penyelenggaraan *event* dengan sebuah sponsor. Kegiatan *sponsorship* dapat dijadikan sebagai sarana untuk mencapai berbagai sasaran sekaligus, dengan mengintegrasikan *sponsorship*nya ke dalam beragam aktifitas pemasaran lainnya.

Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship* marketing) adalah aktifitas dalam mempromosikan perusahaan serta merek mereka dengan

mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui suatu kegiata sosial (Shimp,2003: 6).

Berdasarkan pengertian *sponsorship* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sponsorship merupakan aktivitas perusahaan melalui kerja sama atau kemitraan melalui kegiaatan tertentu atau aktifitas pemasaran lainnya dengan mengasosiasikan perusahaan atau merek tertentu. Diharapkan melalui *sponsorship* tercipta suatu *event* atau kegiatan yang mampu memberikan pengalaman menarik, sehingga merek perusahaan-perusahaan *sponsorship* selalu diingat karena memberikan citra positif.

Dengan adanya aktifitas *sponsorship*, maka perusahaan ingin membangun hubungan dengan pasar sasaran sampai pada tingkat hubungan *personal*, memperkuat hubungan tersebut, dan menciptakan tingkat relevansi yang tidak dapat dicapai oleh media pemasaran seperti televisi, radio, atau surat kabar (Marie, 2006: 3).

Dalam melakukan kerjasama dengan berbagai gerakan yang banyak dipercaya oleh masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan reputasikorpoasinya, meningkatkan kesadaran masyarakat atas merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2004: 189).

Menurut Jeweler dan Silvers dalam Hoyle (2006: 114), menyebutkan beberapa jenis event yang memerlukan sponsor adalah :

1) Peresmian, *event* kemasyarakatan, dan *event* tahunan.
2) Festival dan *event* budaya
3) *Event* olah raga.
4) Rapat, konferensi dan seminar.
5) Hiburan, wisata, atraksi/ pertunjukan.
6) Promosi silang antar perusahaan
7) Pameran dagang dan industri
8) *Event* kerjasama

Lurney dalam Hoyle (2006: 5), menyebutkan bahwa dalam mengadakan *event,* kreatifitas, dan imajinasi untuk membuat target pasar *event* mengubah peran asosiasi dari mitra pemasar yang pasif menjadi mitra aktif, sehingga menunjukan adanya manfaat kemitraan agar asosiasi mempunyai rasa memiliki. Untuk itu perusahaan akan selalu berhati-hati dalam melakukan *Sponsorship.* Perusahaan ingin menjadikan seluruh pengeluaran sebagai sebuah investasi. Uang yang dikeluarkan diharapkan memiliki efek positif terhadap kesadaran pelanggan, citra atau kesetiaan pelanggan yang pada suatu saat akan berubah menjadi peningkatan penjualan (Kotler, 2004: 190).

3.2. Manfaat dan alasan-alasan penggunaan *event sponsorship*

Menurut Marie (2006:25), manfaat penyelenggaraan/penyediaan event sponsorship adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dan yang khusus untuk melaksanakan atau menyelenggarakan suatu event sponsorship.

Menurut Ternece A Shimp (2000:589) manfaat penyelenggaraan *event sponsorship* adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk menambah *brand equity* dan *image* untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran.

Terdapat begitu banyak alasan, namun pada dasarnya mengundang tujuan-tujuan humas, yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman di kalangan khalayak, setidak-tidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor.

Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut Marie (2006:124) adalah:

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media masa yang meliputi event yang di sponori itu.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
3. Untuk memperlihatkan niat baik perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

3.3. Tujuan *Event Sponsorship*

Tujuan *event sponsorship* menurut Marie (2006:46) terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. Tujuan promosi
   a. Memperkenalkan, menginformasikan dan mempromosikan produk yang tidak boleh di iklankan/ di informasikan dimedia tertentu.

b. Memasang informasi produk dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
c. Mempromosikan produk secara spesifik.
d. Memperkenalkan produk baru.

2. Tujuan humas
   a. Menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan.
   b. Membangun citra perusahaan
   c. Memperkenalkan identitas perusahaan
   d. Mengakrabkan nama perusahaan
   e. Menonjolkan keramah-tamahan
   f. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput
3. Tujuan pemasaran
   a. Memposisikan sebuah produk
   b. Mendukung operasi agan penyalur
   c. Melancarkan suatu perubahan didalam suatu perusahaan
   d. Melancarkan suatu produk
   e. Membuka cabang-cabang baru
   f. Pemasaran international
   g. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

3.4. Jenis-jenis *event sponsorship*

Secara umum cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekianbanyak bidang dan kegiatan, yang paling populer menurut Marie (2006:110) adalah:

a. Acara-acara olah raga

Dewasa ini nilai sponsor diberikan kepada bidang olah raga sangat besar. Acara olahraga semakin banyak memberikan peluang kepada perusahaan untuk menguji dan memodifikasikan produk-produk mereka.

b. Acara-acara kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sedang terjadi menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukkan musik.

c. Penerbitan atau publikasi

Penerbitan peta, buku harian, buku petujuk, buku-buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya sering sekali menjadi lahan sponsor.

d. Eksebisi atau pameran

Acara-acar pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi-instansi pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta juga sering mendapat sponsor termasuk dari pers atau perusahaan penerbitan.

e. Pendidikan

Pemberian sponsor juga seringa di berikan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai aspek lainnya yang berhubungan dengan pendidikan.

f. Acara-acara amal

Dalam acara amal nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan, yang memberikan dana atau sponsor selalu di sebutkan secara terbuka.

g. Acara penghargaan profesional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada para profesional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai denagn para arsitek atau lain-lain. Biasanya pula ada perusahaan yang bertindak sebagai spnsor penuh untuk acara-acara ini.

h. Acara-acara lokal

Perusahaan-perusahaan juga seringa memberi sponsor untuk kegiatan-kegiatan yang berskala lokal dalam membina hubungan komuniti dengan penduduk yang bermukim di daerah itu.

3.5. Perencanan *event sponsorship*

Menurut marie (2006:115) Dalam menyelenggarakan berbagai *event-event* perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya : tema *event*, pengisi acara *event*, kemenarikan *event*, akses lokasi *event*, dan fasilitas lokasi *event*, serta faktor lainnya

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanan yang matang dari sebuah sponsorship.

Menurut Marie (2006:122) perencanaan sponsorship mencakup :

a. *Target Audience Reach*

Dalam memilih jenis *event sponsorship* yang akan di selenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh pepsi ingin meraih segmen pasar anak muda, maka perusahaan akan membuat atau mensponsori acara-acara yang di sukai oleh anak muda (konser-konser musik, event-event MTV, dan lain-lain).

b. *Compability With The Company's Or Brand Posisitioning*

Beberapa jenis event sponsorshipsecara langsung berkaitan dengan produk perusahaan, tetapi beberapa jenis event sponsorship dipilih karena kesesuaian. Image secara tidak langsung dengan produk tersebut sperti aqua mensponsori event bulu tangkis.

c. *Message capacity*

Perusaahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olah raga perusahaan mendapatkan fasilitas tempat untuk pemasangan logo brand produk-produk perusahaan di sekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh salah satu stasiun televisi apabila event tersebut diliput oleh satsiun televisi.

3.6. Menciptakan program *event sponsorship* yang tepat

Jika perusahaan ingin sukses dalam menyelenggarakan event sponsorship, setiap pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut harus

memahami bahwa didalam penyelenggaraan event sponsorship adalah menciptakan kerja sama saling menguntungkan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang bersangkutan, harus dapat memenuhi sasaran pemasaran kedua belah pihak. Saat ini sebagian besar organisasi mencari sponsorship karena kebutuhan dana yang mendesak dalam penyelenggaraan suatu acara. Seharusnya setiap penyelenggara event sponsorship memperlakukannya sebagai kegiatan pemasaran.

Menurut Marie (2006:5) didalam penyelenggaraan *event sponsorship* tentunya ada hambatan internal yang harus di hadapi. Berikut beberapa masalah internal yang umumnya di temukan dalam penyelenggaraan *event sponsorship*, yaitu:

a. Dianggap “terlalu komersil”
b. Konflik kepemilikan program
c. Menjual *event* ke perusahaan komersial
d. Mengkompromikan integritas program dan pelayanan
e. Kurangnya penghargaan atas pentingnya penyelenggaraan event sponsorship dalam perusahaan
f. Perebutan alokasi sumberdaya langka pada kegiatan pemasaran
g. Menempatkan kepentingan konsumen diatas kepentingan staf
h. Penolakan bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu

Akan lebih baik jika perusahaan dapat mengidentifikasi isu kritis dan memtutskan strategi yang akan dipakai untuk menyelesaikannya. Untuk dapat mengidentifikasi isu kritis yang berkaitan dengan *event*

sponsorship, perusahaan dapat melakukan wawancara denagan pihak-pihak yang terkait atau dengan melakukan survei pelanggan.

B. Penelitian yang Relevan

Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Delky Yusempha (2008) yang berjudul "Pengaruh event sponsorship terhadap brand image rokok sampoerna mild." Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *event sponsorship* mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Cempaka (2009) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap *Brand Image* BritAma Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Padang". Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa salah satu variabel dari promosi yaitu iklan mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

C. Kerangka Konseptual

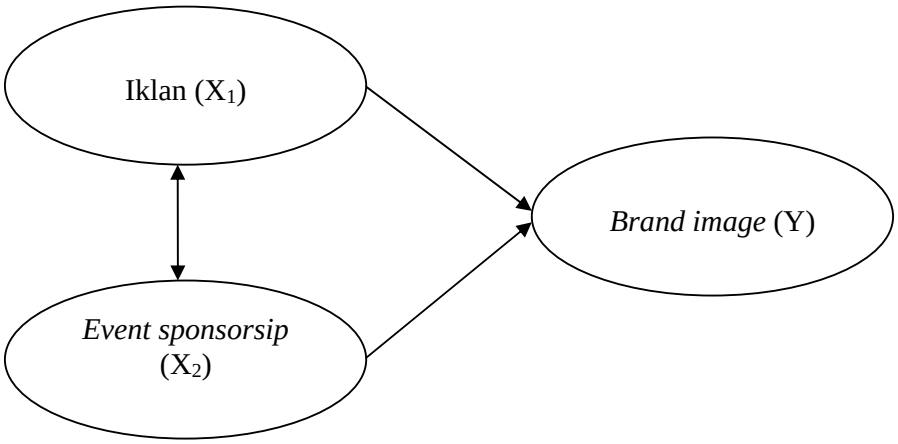
Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel eksogen dengan variabel endogen yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan, dengan strukturnya yaitu variabel Iklan

(X_1) dan *Event sponsorship* (X_2) sebagai variabel eksogen, serta variabel *Brand Image* (Y) sebagai variabel endogen.

Promosi menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan citra atau *image* perusahaan di masyarakat. Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mensosialisasikan produk ke masyarakat luas melalui *promotion mix*. Seperti rokok LA Lights yang melakukan kegiatan promosi melalui iklan dan *event sponsorhsip*. Iklan yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang didukung seperti meningkatnya *awareness* produk tersebut di benak konsumen dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan *brand image*. Namun iklan yang kurang menarik juga akan berdampak pada penurunan *brand image* atas produk yang diiklankan.

Kegiatan promosi event sponsorship pun juga dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk. Jika event sponsorhip dilakukan secara efektif, maka konsumen akan senantiasa ingat pada merek produk yang menjadi sponsor event tersebut. Artinya, perusahaan semakin memiliki peluang bagi peningkatan *brand image* produk yang bersangkutan. Tetapi sebaliknya, jika *event sponsorship* dilakukan secara asal-asalan maka juga akan berdampak pada penurunan dari *brand image* atas produk tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang pengaruh Iklan dan *Event sponsorship* terhadap *brand image* rokok LA Lights. Adapun kerangka pemikirannya dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok LA Lights di kota padang.
2. *Event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok LA Lights di kota padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Iklan yang ditayangkan oleh pihak LA Lights dinilai cukup bagus dan menarik oleh konsumen yang memberikan pengaruh positif bagi *image* rokok LA Lights.
2. *Event sponsorship* yang diselenggarakan oleh pihak rokok LA Lights dinilai cukup bagus dan menghibur oleh konsumen, sehingga mampu membangun *image* yang baik dan positif terhadap merek rokok LA Lights.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka beberapa saran bagi pihak perusahaan dapat di kemukakan sebagai berikut:

1. Dari segi Iklan, Penulis menyarankan agar pihak perusahaan rokok LA Lights lebih memperhatikan hal-hal penting dalam pengelolaan iklan seperti isi pesan, format pesan, dan layout pesan yang ditampilkan. Dari indikator isi pesan pihak perusahaan harus lebih berusaha bagaimana menciptakan suatu isi pesan iklan yang jelas, menarik, mudah dipahami dan mudah dingat. Hal ini dimaksudkan agar konsumen memiliki

ketertarikan dalam memperhatikan iklan yang di tayangkan, sehingga akan menumbuhkan *Image* yang baik dimata konsumen yang menyaksikan, sama dengan isi pesan, format pesan juga harus dikelola dengan baik, hal ini bisa dilakukan dengan membuat iklan tersebut sekreatif mungkin, baik kreatif dari segi pilihan kata dan susunan kalimatnya, hal ini dimaksudkan agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak merasa jenuh untuk menyaksikan iklan yang ditampilkan sehingga akan menimbulkan *image* yang positif dalam pikiran konsumen mengenai produk LA Lights. Indikator Layout pesan juga memiliki peran sangat penting dalam menciptakan iklan yang bagus dan menarik, sama hal nya dengan isi pesan dan format pesan, layout pesan juga harus dikelola dengan baik, penegelolaan layout pesan bisa dilakukan dengan mengatur posisi atau tata letak kalimat dari pesan iklan yang ditampilkan sestategis mungkin hal ini dimaksudkan agar kalimat dari isi pesan iklan yang disampaikan dapat terlihat jelas oleh para konsumen yang menyaksikan, sehingga akan menumbuhkan suatu ingatan yang positif dipikiran konsumen yang nantinya akan membentuk suatu *image* yang baik tentang produk LA Lights di mata konsumen, selain indikator isi pesan, format pesan, dan layout pesan, pemilihan media komunikasi tempat iklan di sajikan atau ditayangkan juga harus menjadi perhatian yang serius oleh pihak perusahaan, karena media tempat beriklan juga menentukan keinginan konsumen dalam memperhatikan iklan yang ditampilkan, semakin tepat media tempat iklan tersebut di tayangkan atau di tampilkan akan

menumbuhka suatu pandangan tersendiri di pikiran konsumen mengenai produk yang di iklankan tersebut yang nantinya akan berdampak positi terhadap *image* merek dari rokok LA Lights.

2. Dari segi *Event Sponsorship*, penulis menyarankan agar pihak perusahaan untuk dapat memperhatikan indikator-indikator yang dapat mendukung kesuksesan suatu *event.* Yang pertama adalah mengenai tema event, tema event yang di angkat atau yang di selenggarakan haruslah menarik, kreatif dan inovatif, karena tema ini akan menjadi hal yang paling mendasar dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Oleh sebab itu pihak penyelenggara harus mampu menciptakan suatu *event* dengan tema yang menarik, unik, dan kreatif. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk menyaksikan event yang di selenggarakan serta mempunyai pandangan tersendiri mengenai *event* yang di selenggarakan tersebut. Jika tema *event* yang diselenggarakan tersebut menarik, unik dan kreatif tentu akan menciptakan suatu *image* yang positif terhadap merek produk yang menyelenggarakan *event* tersebut, dalam penelitian ini adalah pihak LA Lights. Setelah tema *event*, indikator selanjutnya yang juga harus menjadi perhatian pihak penyelenggara adalah pengisi acara *event*, yang dikatan pengisi acara sebuah *event* adalah pembawa acara, penyanyi, dan artis pendukung lainnya. suatu *event* bisa dikatakan suskes jika yang menjadi pengisi acaranya memiliki nilai kemenarikan yang bagus, baik dilihat dari segi penampilan, suara, maupun gaya bicara, selain itu pengisi acara haruslah mampu memberikan nilai hiburan yang baik kepada audiens yang

menyaksikan *event* tersebut, sehingga nantinya audiens akan merasa terhibur dengan adanya penyelenggaraan event ini sehingga akan membangun *image* yang positif terhadap merek rokok LA Lights. Hal lain yang juga harus diperhatikan oleh pihak penyelenggara *event* adalah pemilihan lokasi *event* yang akan diselenggarakan, pemilihan lokasi ini bisa didasarkan pada akses lokasi *event* yang mudah terjangkau, dekat dengan pusat keramaian, dan didukung oleh sarana kendaraan umum serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti fasilitas parkir kendaraan, sarana toilet yang bersih dan memadai selain itu didukung oleh keamanan yang terjamin. Hal ini dimaksudkan agar para konsumen akan lebih termotivasi untuk menyaksikan penyelenggaraan *event* yang diadakan, dan konsumen merasa nyaman dalam menyaksikan *event* tersebut sehingga akan membangun *image* yang positif dipikiran konsumen mengenai merek rokok LA Lights.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2002. Prosedur *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.

Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

DEPDIKNAS 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. (Persero) Penerbitan dan Percetakan Balai Bahasa.

Durianto, Darmadi dan Sugiharto. 2003. *Inovasi Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia

Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing*. Terjemahan Kumala Insiwi. Jakarta: PPM

Idris. 2004. *Aplikasi* Model *Analisis Data Kuantitatif dengan Program* SPSS. Padang: Program Magister Manajemen UNP.

Indiartoro, Nur dan Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Buku 2. edisi milenium*. Diterjemahkan oleh Teguh, Hendra dan Rusli. A. Roni. Jakarta: Prenhalindo.

_____. 2004. Marketing Insights From A to Z. Terjemahan A Lunarsih dan F. Faizzati. Jakarta: PPM

_____. 2005. Manajemen *Pemasaran Buku 1 Edisi Milenium*. Diterjemahkan oleh Teguh, Hendra dan Rusli. A. Roni. Jakarta: Prenhalindo.

Marie, Anne Grey. Dkk. 2006. *Event Sponsorship*. Terjemahan A. Lunarsih dan F. Faizzati. Jakarta: PPM

Rangkuti, Freddy. 2002. The Power Brand. Jakarta: Gramedia.

Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Findo Persada.

Sarmanu. 2004. *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Surabaya: Lembaga Penelitian Univesitas Airlangga.