

**“Pengaruh *Event Sponsorship* Musik Terhadap *Brand Image*
Telkomsel Pada Siswa SMAN 1, SMA Don Bosco dan SMA
Semen Padang di Kota Padang”**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S-1)*



Oleh :

RUDI ARDISON
2004/46828

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2010**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN LINGKUNGAN KERJA FISIK TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI DINAS PEKERJAAN UMUM KABUPATEN SOLOK SELATAN

Nama : Bambang Muhammad Irvan

NIM : 33169

Keahlian : Sumberdaya Manusia

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2010

Disetujui Oleh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Yasri, M.S

NIP. 196303031987031002

Rini Sarianti, S.E, M.Si

NIP. 196503061990012001

ABSTRAK

Rudi Ardison, 2004/46828 : Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Telkomsel Pada Siswa SMAN 1, SMA Don Bosco, SMA Semen Padang di Kota Padang. Pembimbing Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bentuk event sponsorship yang diselenggarakan oleh Telkomsel.2) Untuk mengetahui pengaruh *Event Sponsorship* musik terhadap *brand image* Telkomsel pada siswa SMAN 1, SMA Don Bosco, SMA Semen Padang di Kota Padang

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 1, SMA Don Bosco, SMA Semen Padang dengan metode pengambilan sampel *proporsional random sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *event sponsorship* musik terhadap *brand image* Telkomsel. *Event sponsorship* musik dapat mempengaruhi *brand image* Telkomsel di pikiran siswa SMAN 1, SMA Don Bosco, SMA Semen Padang, disamping faktor-faktor

lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dengan *image* berjiwa muda sebagai *image* yang paling kuat.

Dalam penelitian ini penulis menyarankan agar Telkomsel selalu berinovasi dalam mengadakan *event sponsorship* ini sehingga tidak ketinggalan dari pesaing. *Event sponsorship*-nya agar dilakukan di sekolah lainnya di Kota Padang

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, segala puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT Penguasa Alam Semesta yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dengan membukakan hati, serta memberikan inspirasi bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul : “ Pengaruh *Event Sponsorship* Musik Terhadap *Brand Image* Telkomsel Pada Siswa SMAN 1, SMA Don Bosco, SMA Semen Padang Di Kota Padang”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan moral dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh rasa hormat dan segala kerendahan hati penulis mengucapkan teima kasih yang sebesar- besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. sebagai pembimbing satu dan Bapak Gesit Thabrani SE,MT sebagai pembimbing dua yang telah dengan tulus dan penuh keikhlasan memberikan waktu, tenaga, pikiran, serta petunjuk yang sangat berharga dalam membimbing penulis selama ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua amal baik Bapak dan Ibu.

Ucapan terima kasih penulis pada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, serta seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan cinta dalam hidup penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah mengizinkan dan memfasilitasi penulis

dalam melakukan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah mengizinkan dan memfasilitasi penulis dalam melakukan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak dan ibu tim penguji yang telah memberikan banyak saran dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pelayanan administrasi dengan ikhlas kepada penulis,
7. Kawan- kawan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan dorongan moril kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena sifat manusia memang tak pernah luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang

Padang, Februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	10
BAB I KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN	
HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
1. Brand Image	11
2. Konsep Promosi	16
3. Event Sponsorship.....	20

B. Penelitian Relevan	33
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Jenis Dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpula Data	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Defenisi Operasional	43
H. Teknik Analisis Data	45
I. Uji Hipotesis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1. Sejarah Perkembangan PT Telkomsel Indonesia	46
2. Sejarah SMAN1 Padang	49
3. Sejarah SMA Don Bosco Padang	48
4. Sejarah SMA Semen Padang	49
B. Deskriptif Hasil Penelitian	50
1. Dekriptif Karakteristik Responden	50
2. Deskriptif Hasil Penelitian	51

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	59
1. Analisis Deskriptif	59
a. Uji Normalitas	59
b. Analisis Sederhana.....	59
c. Pengujian Hipotesis.....	60
2. Pembahasan	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 <i>Event-event</i> yang diadakan pada SMAN 1, SMA Don Bosco, SMA Semen Padang	5
Tabel 3.1 Jumlah Siswa SMAN 1 SMA Semen Padang dan SMA Don Bosco ..	34
Tabel 3.2 Daftar Skor Jawaban Setiap Pernyataan Berdasarkan Sifatnya	37
Tabel 3.3 Item Pertanyaan yang Tidak Memenuhi Uji Validitas.....	38
Tabel 3.4 Indikator-indikator <i>Event Sponsorship</i>	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan SMA	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Event Sponsorship Musik.....	56
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi Variabel Brand Image	60
Tabel 4.7 Hasil Analisa Regresi Sederhana	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Telkomsel	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Tujuan perusahaan secara umum adalah memperoleh keuntungan yang wajar, perkembangan yang dinamis serta kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Masalah kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang sangat esensial sekali terutama dalam situasi perekonomian saat ini, dimana dunia usaha semakin kompetitif apalagi dalam memasuki era globalisasi. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada manajemen dalam menjalankan fungsinya secara profesional. Salah satu fungsinya adalah perencanaan usaha perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Di tengah-tengah persaingan perusahaan saat ini, setiap perusahaan mau tidak mau harus berupaya untuk memenangkan persaingan, baik antara perusahaan sejenis maupun antara perusahaan yang tak sejenis. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unggul, mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan berupaya menyampaikan serta mengkomunikasikan produk tersebut terhadap konsumen dengan tepat. Konsumen sebagai bagian dari masyarakat yang berperan dalam penentuan keberhasilan suatu perusahaan merupakan pemakai atau pelanggan dari produk yang dihasilkan.

Pada saat sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan-perusahaan menghadapi situasi persaingan yang ketat. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktornya adalah posisi *brand image* perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut. Demi mencapai *brand image* yang bagus dan kuat, perusahaan-perusahaan dewasa ini rela mengeluarkan banyak sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya finansial. Dengan begitu pentingnya *brand image* ini, maka perusahaan memikirkan banyak cara untuk membuat *brand image* mereka kuat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, salah satu faktornya adalah *event sponsorship*.

Di Sumatera Barat umumnya dan Kota Padang khususnya saat ini semakin banyak berdiri cabang-cabang perusahaan yang ikut meramaikan pasar. Salah satu kegiatan yang menarik perhatian investor adalah bergerak dalam industri *provider* kartu seluler karena semakin meningkatnya aktivitas manusia, maka kebutuhan akan komunikasi juga meningkat. Sehingga hal ini lah yang menarik investor untuk mengembangkan bisnis mereka tidak terkecuali PT Telkomsel, yang mana regional sumatera merupakan daerah pengguna Telkomsel terbanyak diseluruh Indonesia

Industri *provider* kartu seluler telah ikut berkontribusi bagi perekonomian Indonesia. Selain memasukkan pajak yang besar, industri ini juga berperan penting sebagai sumber penghasilan bagi jutaan tenaga kerja Indonesia. Industri *provider* kartu seluler di Indonesia telah

berkembang sejak tahun 1995, dimana provider pertama yang ada di Indonesia adalah Telkomsel. Selain menjadi pelopor kartu *SIM* pasca bayar pertama di Asia , Telkomsel juga merupakan provider terbesar di Indonesia dengan memiliki *market share* sebesar 51% pada bulan maret 2008.

Di Kota padang khususnya terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam pemasaran operator telepon seluler. Salah satunya adalah PT. Telkomsel dengan *brand Simpati*, Kartu As, Kartu *Halo* di seluruh daerah Sumatera Barat pada umumnya. Bagi PT. Telkomsel Cabang Padang, kartu *Simpati* dan katu As adalah produk andalan untuk kategori kartu prabayar untuk daerah Sumatera Barat diharapkan mampu merebut pangsa pasar yang cukup besar.

Namun beberapa tahun terakhir perusahaan operator telekomunikasi bertaraf nasional maupun internasional yang berada di Indonesia mengalami persaingan ketat yang terkait perang tarif yang dilakukan oleh para pemain untuk merebut *market share*. Dalam menyikapi hal ini, mau tidak mau perusahaan harus memanfaatkan strategi persaingan yang efektif dalam memenangkan persaingan ini. Salah satu cara agar penjualan yang lebih luas diperlukan suatu komunikasi yang menuntut peran *public relations* untuk dapat mempromosikan perusahaan.

Selain televisi, media periklanan *above the line* yang lain seperti media cetak (koran, majalah, tabloid), radio, maupun media sinema atau

bioskop terasa hampir mendekati kejenuhan, karena begitu banyaknya perusahaan yang mengiklankan produknya di media-media tersebut, yang mengakibatkan banyak konsumen yang merasa jenuh dan enggan untuk memperhatikan, dan berimbas pada melesetnya target iklan suatu perusahaan.

Oleh karena itu sekarang mulai banyak perusahaan yang menggunakan strategi periklanan *below the line* (lini bawah), untuk mengkomunikasikan merek produknya kepada konsumen. Cara yang dipilih Telkomsel di antaranya yaitu dengan mengangkat *event* dan mensponsori *event*, baik kesenian, olah raga, ataupun *event* komunitas. Event sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktifitas seperti olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau tipe aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi (Terence A ship 2000:615). Di Telkomsel, *event sponsorship* ini mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Telkomsel itu sendiri, sehingga dengan mengadakan *event-event sponsorship* diharapkan *brand image* Telkomsel mudah untuk diingat dan mempunyai kesan yang positif dari konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Menurut J.R Rossister dan L.Percy (1998:346) perencanaan *event sponsorship* menyangkut: *Target audience reach*, *Compability with the Company's or Brand positioning*, *Message capacity*.

Target audience reach adalah segmen yang akan dicapai oleh perusahaan. Dalam memilih jenis event sponsorship yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh

perusahaan. Sebagai contoh Telkomsel ingin meraih segmen pasar anak muda, maka perusahaan akan membuat event atau mensponsori acara-acara yang disukai oleh anak muda (konser musik, event-event olahraga, dll).

Compability with the Company's or Brand positioning adalah posisi produk dimata konsumen. Beberapa jenis event sponsorship secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan, tetapi beberapa jenis event sponsorship dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut.

Message capacity adalah fasilitas yang didapat perusahaan dalam event sponsorship. Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event musik perusahaan mendapatkan fasilitas tempat untuk pemasangan logo brand produk-produk perusahaan disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh salah satu stasiun televisi apabila event sponsorship tersebut diliput oleh stasiun televisi.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa semakin sering sebuah perusahaan melakukan promosi, dalam hal ini dengan cara mengadakan event sponsorship musik akan mengangkat brand image perusahaan tersebut, sehingga produk-produk dari perusahaan itu dikenal dan akrab dengan masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi konsumen produk perusahaan tersebut, contohnya dengan

semakin sering Telkomsel mengadakan event akan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk telkomsel.

Jika kita pandang dari segi *image*, Telkomsel merupakan *best brand* untuk kategori prabayar dengan menyisihkan Mentari, IM3, XL Bebas, XL Jempol, 3, Axis dan *brand* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Produk Telkomsel sudah memiliki *brand Awareness* yang bagus dimata masyarakat. Sesungguhnya, merek menjadi bagus secara alamiah melalui pengaturan berbagai elemen oleh perusahaan. Termasuk periklanan, hubungan dengan masyarakat, kerjasama sponsor, penyelenggaraan berbagai *event*, efek-efek sosial, pembentukan klub, *spokes-persons*, dan lainnya (Kotler, 2004:10). Inilah yang diterapkan PT. Telkomsel dalam membangun dan mengembangkan merek produk mereka (Simpati, Kartu As, Kartu Halo).

Hal-hal yang berkaitan dalam *event sponsorship* yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu *event* dapat berupa: kemenarikan *event*, nilai hiburan *event*, dan fasilitas pendukung *event*. Jika variabel-variabel pendukung tersebut dapat mendukung suatu *event*, maka *event* tersebut dapat dikatakan berhasil. Sehingga dengan keberhasilan *event* tersebut akan berdampak positif pula terhadap citra merek suatu perusahaan yang mensponsori *event* tersebut.

Pelajar merupakan salah satu segmen yang menarik untuk dijadikan target pasar. Dengan jiwa muda yang bergelora dan tingkat konsumsi yang

cukup tinggi serta segmen ini merupakan pasar potensial yang menjanjikan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Dengan diadakannya *event-event sponsorship* ini, diharapkan citra merek dari Telkomsel dapat berdampak positif bagi para pelajar, baik itu kesan kreatifitas, maupun kesan *gaul* serta tren yang sedang disukai oleh para pelajar sehingga hobi pelajar yang suka gonta-ganti kartu akan dapat berubah menjadi setia pada produk Telkomsel. Dari sekian banyak Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kota Padang, baik sekolah negeri maupun swasta, Telkomsel cabang Padang pernah mengadakan *event* ataupun *sponsorship* pada tiga sekolah yaitu, SMAN 1, SMA Semen Padang, SMA Don Bosco. Beranjak dari hal diatas maka peneliti menfokuskan penelitian pada ketiga sekolah ini.

Berikut ini gambaran *Event* Telkomsel yang diadakan pada ketiga sekolah yaitu SMAN 1, SMA Don Bosco, dan SMA Semen Padang.

Tabel 1.1 Event-event yang diadakan di SMAN 1, SMA Don Bosco, dan SMA Semen Padang

Sekolah	Artis	Jumlah Penonton	Durasi
SMAN 1	Laluna	±420 orang	3 Jam
SMA Don Bosco	J-Rocks	±470 orang	4 Jam
SMA Semen Padang	Tompi	±460 orang	3 Jam

Sumber: Telkomsel Cab. Padang, 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa *event-event* yang diadakan oleh Telkomsel pada ketiga sekolah ini merupakan *event* dengan kapasitas yang cukup besar dan lebih mengedepankan kepada jiwa anak

muda, hal ini dapat terlihat dari selebritisnya, dan juga kepada acara pendukungnya.

Acara mungkin biasa, namun keberadaan *event* sebagai iklan *below the line*, tidak bisa dianggap biasa. Sebab banyak produk-produk dari berbagai perusahaan yang berlomba-lomba mengangkat *event* sebagai salah satu ajang promosinya dan mencoba dalam penentuan posisinya di benak konsumen untuk menciptakan citra merek (*brand image*) dalam membentuk opini publik yang menguntungkan tentang produk dari sponsor. Karakter yang tercipta dari *brand image* tersebut akan memiliki pengaruh terhadap produk atau pemasarannya, baik dalam mendorong pembelian ataupun memperkuat loyalitas. Untuk itu penulis tertarik meneliti tentang promosi melalui *event sponsorship* oleh Telkomsel dengan judul **“Pengaruh Event Sponsorship Musik Terhadap Brand Image Telkomsel Pada Siswa SMAN 1, SMA Don Bosco, SMA Semen Padang di Kota Padang”**.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka beberapa masalah yang mungkin muncul adalah seperti: Timbulnya kebosanan konsumen terhadap iklan lini atas (*above the line*) sehingga perusahaan harus mencari cara untuk membangun *brand image* mereka melalui cara-cara lain. Iklan melalui media televisi sulit untuk memberikan *image* seperti yang diinginkan oleh Telkomsel. Keinginan orang untuk memperhatikan iklan

masih rendah sehingga pesan yang disampaikan oleh Telkomsel tidak tepat sasaran. Segmen pelajar merupakan segmen pasar yang menguntungkan untuk dimasuki akan tetapi segmen ini merupakan segmen yang sulit dipertahankan sehingga perlunya cara khusus seperti *event sponsorship* untuk menarik dan mempertahankan segmen ini. Tidak adanya keinginan orang untuk membeli produk Telkomsel setelah *event sponsorship* diadakan. Pengaruh *event sponsorship* musik terhadap *brand image* Telkomsel pada siswa SMAN 1, SMA Don Bosco, dan SMA Semen Padang di Kota Padang.

C. BATASAN MASALAH

Mengingat adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki penulis baik dari segi waktu, tenaga, dana dan kemampuan, maka penulis membatasi masalah penelitian ini sebagai berikut: Pengaruh *event* musik terhadap *brand image* Telkomsel pada siswa SMAN 1, SMA Don Bosco dan SMA Semen Padang di Kota Padang.

D. RUMUSAN MASALAH

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

Sejauhmana pengaruh *event* musik terhadap *brand image* Telkomsel pada siswa SMAN 1, SMA Don Bosco, dan SMA Semen Padang di Kota Padang.

E. TUJUAN PENELITIAN

Dengan dilakukannya penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk *event sponsorship* yang diselenggarakan oleh Telkomsel sebagai salah satu media promosinya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *event* musik terhadap *brand image* pada siswa SMAN 1, SMA Don Bosco, dan SMA Semen Padang Telkomsel di Kota Padang.

F. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan hendaklah bermanfaat pada penulis khususnya dan semua pembaca pada umumnya, dan manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri, sebagai syarat untuk mengambil gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah wawasan penulis sendiri dari hasil penelitian ini.
2. Bagi perusahaan, mencoba memberikan bahan masukan dan sumbangan pemikiran tentang pengaruh promosinya lewat *event sponsorship* oleh Telkomsel.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan dan merupakan salah satu sumber mengkaji masalah yang sama khususnya *event organizer*.

4. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan adanya penelitian-penelitian yang terkait dengan hal ini, diharapkan pengembangan ilmu tentang *brand image* dan *sponsorship* ini semakin berkembang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Brand* (Merek)

a. Pengertian Merek

Sesuai dengan salah satu tujuannya, yaitu untuk membangun citra perusahaan maka iklan yang baik adalah iklan yang mampu membuat suatu merek produk dikenal masyarakat secara positif. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (1997: 63), merek adalah “nama, istilah, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”. Selain dari pengertian di atas, merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2002:2):

- 1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, misalnya Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf, atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubhisi.
- 3) *Trademark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Berdasarkan pengertian di atas, maka merek dapat dibagi pada dua manfaat secara garis besar, yaitu merek yang dapat diucapkan serta dikenal sebagai simbol dan merek sebagai penguat hukum agar merek tersebut dilindungi secara undang-undang. Kombinasi semua ini akan mengukuhkan sebuah merek bila lepas di pasaran.

Merek menjembatani janji penjual dengan harapan konsumen terhadap manfaat pengkonsumsian suatu produk. Dengan kata lain merek adalah jaminan kualitas, bukan hanya nama, simbol, istilah, atau tanda mengidentifikasi suatu produk.

Setiap kontak merek memberikan kesan dan itu dapat menguatkan atau melemahkan pandangan pelanggan tentang perusahaan. Keseluruhan bauran pemasaran harus dipadukan supaya dapat memberikan pesan yang konsisten dan penetapan posisi yang strategis (Kotler 2002: 626).

Dalam persaingan pemasaran yang semakin ketat dewasa ini, merek semakin memegang peranan penting. Kekuatan suatu kualitas tidak sepenuhnya dapat menjadi diferensiasi untuk memenangkan persaingan karena masing-masing perusahaan dapat saja mengklaim bahwa produknya berkualitas tinggi, dan kualitas itu sendiri dapat saja ditiru oleh para pesaing. Niall Fitzgerald dalam Kotler (2004:11) berpendapat bahwa, merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan

yang semakin penting perannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat.

Dalam Simamora, (2001:2) dijelaskan beberapa faktor merek menjadi sangat penting saat ini, karena:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsistensi dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus pagar budaya dan pasar. Suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya sesuai dengan produk lain sehubungan dengan kulaitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada produk tersebut.
- 6) Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Berdasarkan faktor-faktor penentu ini merek menjadi sangat penting terhadap fungsi merek itu sendiri tergantung pada kondisi konsumennya. Merek mampu mempengaruhi sikap, kondisi konsumen, serta membantu konsumen dalam proses pemilihan produk. Selain itu, bagi perusahaan merek merupakan sumber asset yang penting.

b. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Salah satu definisi *brand equity* ditinjau dari perspektif pemasaran yang paling banyak dikutip para ahli adalah menurut Aaker dalam Tjiptono (1997:39) menyatakan bahwa *brand equity* adalah “serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”.

Aaker dalam Tjiptono (1997:40) juga mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori : loyalitas merek, *name awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek (*brand associations*), dan *proprietary brand assets* lainnya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (1997:40) :

”Pengertian asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penempatan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dibenak konsumen”.

Menurut Simamora (2000:543), menyatakan bahwa “asosiasi merek merupakan persepsi dalam citra yang dikaitkan oleh orang dari merek tertentu”. Dari penjelasan tersebut tergambar bahwa *brand image* suatu merek haruslah ditangani secara baik oleh pemasar agar

mampu mencapai *positioning* yang tepat sasaran pada benak konsumen.

Asosiasi yang timbul atas suatu merek dapat membantu konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga asosiasi tersebut memberikan nilai bagi perusahaan. Dalam Rangkuti (2002:44), dijelaskan lima keuntungan asosiasi merek, yaitu :

- 1) Membantu proses penyusunan informasi
Asosiasi yang tercermin atas suatu merek bagi pelanggan membantu mereka dalam pengumpulan informasi/fakta yang mereka cari atas suatu produk.
- 2) Diferensiasi/pembedaan
Walaupun suatu produk memiliki kinerja yang sama dengan produk lain yang sejenis, namun asosiasi yang timbul atas suatu produk tidak akan sama. Ini dapat dijadikan perusahaan sebagai suatu kekuatan bersaing karena beda yang dipersepsikan atas produknya oleh konsumen.
- 3) Alasan Pembelian
Asosiasi yang ada pada suatu merek dapat terbentuk atas manfaat atau kinerjanya yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- 4) Penciptaan sikap dan perasaan positif
Pemasar dapat merangsang timbulnya asosiasi positif atas suatu produk dengan melakukan eksperimental marketing, sehingga konsumen tertarik atas suatu merek untuk mencoba merasakan kembali sesuatu yang beda ketika mengkonsumsi suatu produk.
- 5) Landasan untuk perluasan
Asosiasi dapat menjadi landasan bagi suatu perusahaan untuk melakukan perluasan merek dengan produk baru karena adanya rasa kesesuaian sehingga dapat dijadikan alasan membeli produk baru tersebut.

d. *Brand Image* (Citra Merek)

Pada suatu merek akan tercermin suatu kesan. Kesan ini dapat dibentuk oleh suatu perusahaan lalu dipositioningkan ke dalam benak konsumen melalui slogan produk yang dapat disampaikan dengan iklan.

Menurut Rangkuti (2002:43), pengertian *brand image* adalah ”sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Menurut Sitinjak, (2001:69), “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*”. Menurut Shimp (2001:12), “citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Menurut Feldwick dalam Tjiptono (1997:49), *brand image* adalah ”deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Dari pengertian *brand image* diatas dapat dikatakan bahwa, *brand image* adalah kumpulan persepsi, gambaran, dan kesan-kesan yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Jadi bila suatu merek dalam penyampaian pesannya baik, maka akan membuat kesan merek suatu produk tersebut akan positif.

Walaupun citra adalah sesuatu yang bersifat abstrak dimana antara seseorang dengan orang lain mungkin terdapat perbedaan persepsi atas suatu objek yang mungkin disebabkan oleh perbedaan

preferensi atau pengalaman masa lalu atas suatu produk. Menurut

Alma (2005: 376) citra dapat dilihat dari tiga aspek:

1) *Mirror Image*

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut dengan *mirror image*.

2) *Multiple Image*

Berbagai *image* terhadap perusahaan seperti ada yang sudah merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan. Ini yang dinamakan *multiple image*.

3) *Current image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya dihasilkan *current image*. *Current image* perlu diketahui oleh suatu karyawan perusahaan. Sehingga dimana ada kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki. Jadi *image* ini dibentuk berdasarkan pengalaman seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental.

2. Promosi

Pengertian promosi menurut Stanton dalam Swastha (2000:349) adalah "Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Pengertian promosi menurut Tjiptono (1997:219), yaitu:

Suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi promosi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, mengubah tingkah laku serta mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu bauran promosi adalah periklanan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2002: 658). Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain mempercepat penjualan.

Seiring perkembangan ilmu pemasaran terutama mengenai periklanan dalam aplikasinya, maka jenis periklanan secara garis besar dapat dibagi 2, yaitu:

a. Periklanan lini atas (*above the line advertising*)

”Merupakan setiap bentuk periklanan yang akan menghasilkan komisi/upah tertentu bagi agen periklanan yang diakui dan bekerja atas nama klien mereka. Perusahaan televisi, radio, bioskop, dan poster-poster” (Hart, dkk, 2005:1).

Pengertian lain dari periklanan *above the line* (ATL) :

Merupakan iklan lini-atas yang dilakukan melalui media yang berada satu ruang dengan sarana periklanan yang dituju. Dimana pemesan iklan melakukan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan. Biasanya periklanan ATL ini dilakukan secara sistematis dan dengan penjadwalan waktu yang teratur. Yang termasuk ke dalam ATL ini adalah media elektronika dan media cetak yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, sinema atau bioskop, dan lembaga jasa iklan ruang (Jefkins, 1996:86).

Berdasarkan dua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan *above the line* merupakan setiap bentuk periklanan yang akan menghasilkan komisi/ upah tertentu bagi agen periklanan dilakukan secara sistematis dan dengan penjadwalan waktu yang teratur terhadap media elektronika dan media cetak.

b. Periklanan lini bawah (*below the line advertising*)

Merupakan setiap bentuk periklanan yang tidak menyediakan komisi bagi agen periklanan. Kegiatan meliputi surat menyurat, pameran, demonstrasi, *event*, alat-alat peragaan untuk toko atau kios. (Hart, dkk, 2005:18).

Pengertian lain dari periklanan *below the line* (BTL) :

Merupakan iklan lini-bawah yang dilakukan melalui media yang berada di luar ruang sasaran yang dituju. Dimana pemesan iklan tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya koperasi ditambah dengan persentase keuntungannya. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan agak terbatas. Yang termasuk ke dalam iklan BTL ini adalah *direct mail*, pameran-pameran, perangkat peragaan ditempat penjualan langsung dan media lainnya seperti katalog, brosur, dan agenda (Jefkins,1996:86).

Berdasarkan dua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan *below the line* merupakan setiap bentuk periklanan yang menyediakan komisi tertentu bagi agen periklanan dilakukan untuk pesan yang agak terbatas berupa surat menyurat, pameran, demonstrasi, *event*, alat-alat peragaan untuk toko atau kios.

Salah satu fungsi periklanan adalah *Informing*, periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif (Shimp, 2003: 357).

Ada 2 tujuan periklanan, langsung dan tidak langsung. Tujuan langsung (*direct objective*): adalah tujuan yang mencari respons perilaku dari khalayak. Sebagai perbandingan, tujuan tidak langsung (*indirect objective*) ditujukan pada respons prapembelian, atau dengan kata lain mencapai hasil-hasil komunikasi yang mendahului perilaku (contohnya, peningkatan kesadaran merk, peningkatan citra merek) (Shimp, 2003:379).

Menurut Durianto (2003:11) tujuan periklanan adalah "sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan, serta sebagai alat evaluasi". Lebih lanjut Durianto menyebutkan bahwa tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah:

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness*

yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information attributes benefits*).
- 3) Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*developed or change an image or personality*).
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feelings and emotions*). Sehingga adanya hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
- 5) Menciptakan norma – norma kelompok (*create group norms*).
- 6) M
mengendapkan perilaku (*precipitate behaviour*) yang dapat membentuk perilaku konsumen melalui iklan.
- 7) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar perusahaan.
- 8) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- 9) Mengembangkan sifat positif calon konsumen yang diharapkan dengan menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Beberapa tujuan perusahaan mengiklankan produknya ini akan mengkomunikasikan informasi mengenai produk pada konsumen. Selain itu juga berperan dalam mengembangkan atau mengubah citra merek, dan berperan juga dalam mengasosiasikan merek.

Selain dari periklanan, bauran pemasaran lainnya adalah hubungan masyarakat. Banyak perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*Marketing Public Relation-MPR*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/produk dan pembentukan citra (Kotler, 2002:693).

3. *Event Sponsorship*

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan 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.

Bila dilihat dari sisi *Public Relation*, maka terdapat serangkaian alat-alat dalam membangun sebuah merek yang bekerja lebih baik dari pada sekedar pemasangan sebuah iklan untuk merebut perhatian. Peralatan ini lazim disebut sebagai *PENCILS* dari *PR* :

- a. *Publication* : publikasi
- b. *Events* : kejadian-kejadian
- c. *News* : siaran berita
- d. *Community Affairs* : Hubungan dengan komunitas
- e. *Identity media* : pemberitahuan pada media massa
- f. *Lobbying* : pendekatan melalui lobi
- g. *Social investment* : investasi dalam bidang sosial

(Kotler, 2004:164)

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

- a. *Entertainment* (hiburan)

Kunci keberhasilan dalam *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 terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.

c. *Enterprise* (berani berusaha)

Merupakan kesiapan untuk menanggung risiko 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 untuk 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 yang terkait untuk berperan serta dalam acara. Baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*) maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati dan empati. Sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarnya.

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; program (televisi, radio, dan sebagainya).

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

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

Berdasarkan pengertian *event* di atas, maka bisa 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 *diorganized* sendiri oleh perusahaan.

Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. 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 aktivitas *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 mengusahakan (mempelopori, memprakarsai, mengusulkan) suatu kegiatan (siaran, pertunjukan, dan sebagainya), dimana perusahaan itu bertindak sebagai penanggung jawab, pendukung, dan pendorong utama.

Pengertian *Sponsorship* menurut Marie (2006 : 3), yaitu sebuah bentuk kerja sama kemitraan pemasaran antara perusahaan penyelenggara *event* dengan sebuah sponsor. Kegiatan *sponsorship* dapat dijadikan sebagai sarana untuk mencapai berbagai sasaran sekaligus, dengan mengintegrasikan *sponsorship*nya ke dalam beragam aktivitas pemasaran lainnya.

Pemasaran *sponsorship* (*Sponsorship marketing*) adalah aktivitas dalam mempromosikan perusahaan serta merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui suatu kegiatan sosial (Shimp, 2003: 6).

Berdasarkan pengertian *sponsorship* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* merupakan aktivitas perusahaan melalui kerja sama atau kemitraan melalui kegiatan tertentu atau aktivitas 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 aktivitas *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).

Menurut Frank Jefkins (1997:230) 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 secara tidak langsung.

Menurut Terrence A Shimp (200:569) manfaat penyelenggaraan *event sponsorship* adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk menambah *brand equity* dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran.

Terdapat begitu banyak alasan dalam penyelenggaraan *event sponsorship* ini, namun pada dasarnya alasan itu pasti mengundang tujuan-

tujuan humas yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman di kalangan khalayak, setidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor. Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut Jefkins (2004:267) adalah:

- 1) Untuk meluncurkan suatu kampanye periklanan melalui publisitas nama-nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut.
- 2) Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran
- 3) Untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya

Tujuan event sponsorship menurut Frank Jefkins (1997:177) terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1) Tujuan Periklanan

- a) Mengiklankan/menginformasikan/mempromosikan produk yang tidak boleh diiklankan/ diinformasikan di media tertentu.
- b) Memasang iklan di lokasi kegiatan atau peliputan yang dapat menjangkau orang banyak
- c) Mempromosikan produk secara spesifik
- d) Memperkenalkan produk baru
- e) Menggali berbagai peluang lain dibidang advertising

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 wartawan datang untuk meliput

3) Tujuan Pemasaran

- a) Memposisikan sebuah produk
- b) Mendukung operasi agen penyalur
- c) Melancarkan suatu perubahan dalam suatu perusahaan
- d) Melancarkan suatu produk
- e) Membuka cabang baru
- f) Pemasaran Internasional
- g) Merangsang para konsumen memakai suatu produk

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah sponsorship. Menurut J.R Rossiter dan L.Percy (1998:346) perencanaan sponsorship mencakup:

1) Target Audience Reach

Dalam memilih jenis event sponsorship yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh pepsi ingin meraih segmen pasar anak muda, maka

perusahaan akan membuat event atau mensponsori acara-acara yang disukai oleh anak muda (konser musi, event-event kesenian lainnya)

2) Compability With The Company's or Brand Positioning

Beberapa jenis event/sponsorship secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan seperti rokok Djarum mensponsori Liga Sepak Bola. Tetapi beberapa jenis event sponsorship dipilih karena kesesuaian.

3) Message Capcity

Perusahaan yagn mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olahraga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk pemasangan logo brand produk-produk perusahaan disekitas lokasi kegiatan olahraga tersebut.

Menurut Jefkin(2004:269), *sponsorhip* terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- 1)Sponsor kegiatan olahraga
- 2)Sponsor pegelaran seni, pertunjukan musik, pameran lukisan, apresiasi sastra, dan pertunjukan theater.
- 3)Sponsor untuk penerbitan buku dan publikasi-publikasi penting launnya.
- 4)Penyelenggaraan pameran-pameran yang bisa di sponsori oleh asosiasi-asosiasi atau perdagangan dan perkumpulan-perkumpulan profesi atau

oleh surat kabar atau majalah, atau pameran-pameran mengenai suatu produk yang disponsori oleh perusahaan penghasil produk itu sendiri.

- 5) Sponsor pendidikan dalam bentuk hibah, bantuan keuangan, beasiswa, dan tujangan dana riset.
- 6) Sponsor penelitian-penelitian dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh berbagai yayasan terutama untuk mendukung merek dalam menjalankan kegiatannya.
- 7) Sponsor penghargaan profesi untuk orang yang berkecimpungan dalam industri dimana perusahaan sponsor beroperasi.
- 8) Kegiatan-kegiatan lokal seperti pacuan kuda, ekspedisi olahraga, pameran bunga.
- 9) Sponsor ekspedisi-ekspedisi, eksplorasi ilmiah, pendakian gunung, perjalanan keliling dunia dan pertualangan-pertualangan lainnya yang memiliki unsur publisitas lainnya.

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

a. *Kemenarikan Event Sponsorship*

Pembangunan citra dapat dilakukan dengan daya tarik. Daya tarik disini yaitu kemenarikan dari pengemasan sebuah *event* (Hoyle,

2006:71). Untuk itu terdapat banyak hal yang dilakukan untuk menciptakan kemenarikan dari sebuah *event*.

Dalam melakukan aktivitas *event sponsorship*, perusahaan-perusahaan juga banyak meminjam aura-aura yang dimiliki para selebritis untuk menambahkan sinar pada nama-nama mereka sendiri. Selebriti dapat mendatangkan perhatian yang tinggi terhadap merek, menambahkan kredibilitas, dan menawarkan kepastian (Kotler, 2004:190). Ini dikategorikan sebagai salah satu faktor yang menarik orang-orang hadir pada sebuah *event*.

Selain kemenarikan selebritis dalam sebuah *event*, hal lain yang menjadi penarik orang-orang hadir dalam sebuah *event* yaitu para pengunjung *event* selalu diberikan kejutan-kejutan. Antara lain dalam pertunjukan musik dan tari yang ditampilkan secara langsung. Mereka mendapatkan souvenir sampai dengan barang kenang-kenangan (Hoyle, 2006 : 4).

Keberhasilan penyelenggara sebuah *event* juga ditentukan ketika mempromosikan tema *event*. Misalnya : "The Power of 10", Sepuluh hadiah utama dibagikan, sepuluh pembicara terbaik ikut berpartisipasi (Hoyle,2006:16).

b. Nilai Hiburan *Event*

Kunci keberhasilan dalam *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan

mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Untuk mendapatkan suatu rasa terhibur tentunya diawali dari sesuatu yang mengesankan dari hiburan tersebut. Mengesankan (*Exitement*) kelihatannya maya, tapi sesungguhnya nyata. Pengunjung yang terhibur akan terbuai melalui hal-hal yang istimewa (Hoyle, 2006:50).

Barnum dan Bailey dalam Hoyle (2006:8) menyebutkan bahwa dalam sebuah *event sponsorship* masyarakat yang melihat pertunjukan harus tahu bahwa hiburan sedang dilangsungkan, dan hal-hal yang menarik berada di sekitar mereka. Marshall salah seorang tokoh penyelenggara *event* sejak tahun 1973, menyebutkan bahwa untuk membangun penggemar dalam sebuah *event* maka harus ditawarkan hiburan, kemenarikan, dan keberanian serta mewujudkannya sehingga berkesan di hati penggemar tersebut (Hoyle, 2006:10).

c. Fasilitas *Event*

Penetapan lokasi yang tepat juga akan sangat mendukung keberhasilan *event sponsorship*. Lokasi penyelenggaraan *event* tidak hanya akan menentukan siapa pesertanya/hadirinnya, tetapi juga karakter *event* itu sendiri. Fasilitas *event* selayaknya menekankan pada kenyamanan dan ketepatan lokasi. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan mengenai tempat atau fasilitas *event* adalah :

- 1) Ketersediaan tempat parkir bagi hadirin yang membawa kendaraan.
- 2) Kharisma fasilitas *event* penyelenggaraan
- 3) Kemudahan / kepraktisan untuk menyediakan logistik untuk *event*.
- 4) Keamanan bagi para hadirin.

- 5) Ketersediaan akses pada sarana transportasi umum.
- 6) Ketersediaan ruang (rapat, menginap)

(Hoyle, 2006:19).

Ring Ling *Brothers* dan PT. Barnum dalam Hoyle (2006:9) pada tahun 1800 menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi yang lebih produktif dalam hiburannya, kemenarikannya, keberanian berusaha, dan tentunya pemahaman terhadap target pasar merupakan sesuatu yang efektif dalam *event*. Strategi dalam pemasaran *event* tidak hanya pada lokasi pertunjukan, tetapi menciptakan perhatian yang banyak diawal.

Menurut Steve Jeweler dan Julia Rutherford Silvers, penulis *Event Sponsorship* Untuk program Sertifikasi Manajemen *Event* Universitas George Washington dalam Hoyle (2006:114), menyebutkan beberapa jenis-jenis *event* yang memerlukan sponsor :

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

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 menunjukkan 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).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka secara umum ada tiga hal penting dalam sebuah *event sponsorship*, yaitu kemenarikan/daya tarik *event*, hiburan *event*, dan fasilitas *event*. Semua elemen ini akan memperlihatkan karakter atau *image* yang akan timbul dari sebuah *event*.

4. Pengaruh *Event Sponsorship* Musik Terhadap *Brand Image* Telkomsel

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat (Coulson dan Thomas, 1986:285). Event sponsorship yang dilakukan oleh produsen kartu seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia ini, juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image Telkomsel. Dengan brand

image yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena brand image suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan brand image perusahaan lain.

Event sponsorship merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas (Stanton, 1993:140). Dengan adanya event sponsorship, media massa akan meliputnya tanpa kita harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 1972:187).

Keunikan event sponsorship Telkomsel juga mengundang perhatian media massa untuk meliput dan mempublikasikan melalui berita yang dimuat di media massa, dengan adanya publikasi media massa terhadap event sponsorship Telkomsel diharapkan dapat membantu dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image Telkomsel, selain itu publikasi media massa juga diharapkan dapat mempengaruhi event sponsorship dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand image Telkomsel di masyarakat, karena publisitas media massa memiliki cakupan yang luas, dan informasi media massa dianggap sebagai informasi yang berasal dari luar yang memiliki nilai berita yang tidak dikendalikan dan tidak dibayar oleh sumber tersebut untuk penempatan informasi.

B. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat, diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya.

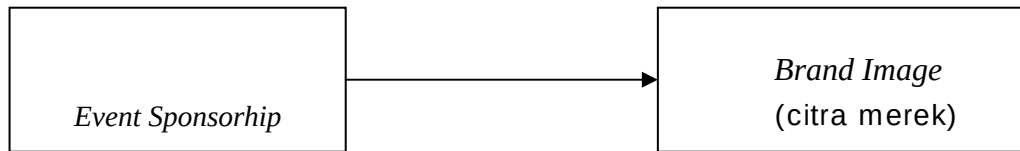
Penelitian yang dilakukan Agista (2005:69) tentang Pengaruh *Endorser* Iklan terhadap *Brand Image* Sabun Lux pada Mahasiswa FT UNP, mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Sabun Lux pada mahasiswa FT UNP.

C. Kerangka Konseptual

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai *brand image* yaitu sebagai kumpulan persepsi dan kesan-kesan yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan hasil pencitraan suatu produk oleh perusahaan terhadap konsumennya. Dalam penelitian ini penulis menjadikan salah satu *event sponsorship* PT.Telkomsel sebagai objek yang digunakan dalam pencitraan mereknya yang diukur berdasarkan variabel *event sponsorship* musik.

Event musik akan memberikan pengaruh yang bagus terhadap *brand image* produk penyelenggara *event* bila *event* tersebut memiliki berbagai daya tarik yang positif dan menghibur. Ditambah lagi berbagai hal pendukung *event* pada lokasi yang akan memberikan kesan terhadap pengunjung yang berujung pada kesan terhadap citra merek produk penyelenggara.

Berdasarkan uraian di atas dapat penulis gambarkan pada gambar 2.1 berikut ini



D. Hipotesis

Gambar 2.1 : kerangka konseptual

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Event sponsorship musik mempunyai pengaruh yang berarti terhadap *brand image* Telkomsel di Kota Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : *Event sponsorship* musik berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Telkomsel, karena *event* Telkomsel memberikan beragam daya tarik tersendiri mulai dari tema acara, pengisi acara, sampai hal-hal pendukung lain disekitar *event* sehingga memberikan kesan-kesan yang sesuai dengan kesan yang diinginkan oleh Telkomsel. Hal ini dapat dilihat pada olahan data, dimana tingkat signifikansinya yang berada dibawah 0.05%. *Brand Image* Telkomsel yang paling kuat melalui *event sponsorship* adalah *image* Berjiwa muda. Hal ini sesuai dengan keinginan Telkomsel untuk membentuk kesan berjiwa muda dimata konsumen pada segmen pasar pelajar SMA.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis mencoba memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand image* Telkomsel sebagai berikut:

1. Memantau persaingan pasar industri yang sejenis, sehingga perusahaan dapat sejauh mungkin mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi terhadap adanya ancaman-acaman dari perusahaan lain yang sejenis.
2. Dalam melakukan program sponsorship sebaiknya Telkomsel lebih selektif lagi dalam memilih acara/kegiatan yang targetnya adalah segala

kegiatan yang digemari oleh anak muda yang menjadi target *market* dari PT Telkomsel seperti musik, DJ, street artist dan lainnya.

3. Karena respon dari responden yang baik atas kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Telkomsel maka frekuensi kegiatan *event sponsorship* musik tersebut mampu memperkuat *brand image* Telkomsel dimata konsumen.
4. Menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak penyelenggara acara/kegiatan agar terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Manfaat nya adalah agar Telkomsel mampu menjadi sponsor dalam setiap acara yang akan dilaksanakan dan diberi berbagai kelebihan dibandingkan sponsor lain untuk menginformasikan Telkomsel.
5. Diharapkan pihak *Customer Service Event* PT. Telkomsel terus berupaya meningkatkan kreatifitasnya dalam menentukan tema *event*, dekorasi panggung, dan pemilihan selebritisnya ketika mengangkat sebuah *event* musik dan terus berinovasi terhadap *event-eventnya*, mengingat kompetitor dan perusahaan di luar kompetitor juga makin gencar dalam mengangkat *event* dalam pembentukan *image* produk. Jika ini tidak diwaspadai dikhawatirkan *image* "berjiwa muda" Telkomsel yang kuat sekarang melalui *event-eventnya* terutama *event* musik beralih ke produk lain.
6. Pemilihan lokasi event yang diambil oleh Telkomsel pada ketiga sekolah yang favorit dan menjadi *trend setter* sudah benar, akan tetapi ada baiknya pada sekolah-sekolah lainnya juga diadakan hal serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2005. *Manajemen Pamasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfa
- Depdiknas. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. (Persero) Penerbitan dan percetakan Balai pustaka
- Durianto, Darmandi, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : Gramedia
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing* terjemahan Kumala Insiwi. Jakarta: PPM.
- Idris. 2004. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang: FE UNP.
- Indriantoro, Nur, dkk. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan* terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* terjemahan Hendra Teguh dan Rusli. Jakarta : PT. Prehallindo
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium* terjemahan Hendra teguh. Jakarta : PT. Prehallindo
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prehallindo.
- _____. 2004. *Marketing Insights From A to Z* terjemahan Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.
- Marie, Anne Grey, dkk. 2006. *Event Sponshorship* terjemahan A. Lunarsih dan F. Faizzati. Jakarta: PPM.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada