

**PENGARUH IKLAN DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND
IMAGE ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

RAHMA DENI
2008/05803

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

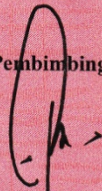
**PENGARUH IKLAN DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE
ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA PADANG**

Nama : Rahma Deni
Bp/Nim : 2008/05803
Prodi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Perengki Susanto, S.E, M.Sc

NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II



Vidvarini Dwita, SE, MM

NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D

NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH IKLAN DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND
IMAGE ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA PADANG**

Nama : Rahma Deni

BP/ NIM : 2008/ 05803

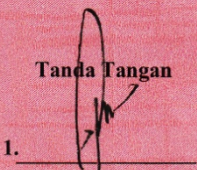
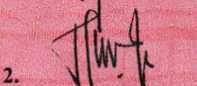
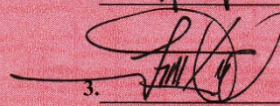
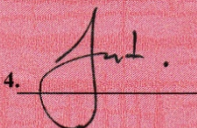
Prodi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Perengki Susanto, S.E. M.Sc	1. 
2.	Sekretaris	: Firman, S.E. M.Sc	2. 
3.	Anggota	: Dr. Susi Evanita, M.S.	3. 
4.	Anggota	: Yunita Engriani, S.E, MM	4. 

ABSTRAK

Rahma Deni, 2008/05803: Pengaruh Iklan dan Event Sponsorship terhadap Brand Image Sampoerna A MILD di Kota Padang yang dibimbing oleh Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh *iklan* terhadap *Brand image* rokok sampoerna A Mild, (2) pengaruh *Event Sponsorship* terhadap *Brand image*.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan terhadap fenomena tentang bagaimana pengaruh *Iklan* dan *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A mild. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota padang dengan umur 17 tahun yang berdomisili dikota padang, tehnik 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 dijadikan sampel yang berdomisili dikota padang yang eara kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus *G. Cohran* diperoleh jumlah sampel keseluruhan adalah 100 orang responden.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran angket penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain, seperti majalah, buku, 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 menunjukkan bahwa (1) pengaruh total variabel *iklan* (X1) terhadap variabel *Brand Image* (Y) adalah 10,04% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 10,05% dan pengaruh tidak langsung -0,006%. (2) pengaruh total Variabel *Event Sponsorship* (X2) terhadap Variabel *Brand Image* (Y) adalah 0,54%, yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 8%

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Iklan Dan Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Padang"**. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada bapak Perengki Susanto, S.E, MSc,Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M, selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Dan kepada Bapak Dr. Yasri, M.Ssebagai pembimbing Akademik saya. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si Ph.D sebagai ketua prodi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Hendra Miyanto, Amd selaku staf adminitrasi program studi manajemen.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan

dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada papa Muslim dan mama Zainab tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
7. Teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman dan teman dekatku yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.
8. Teristimewa penulis juga mengucapkan buat teman-teman yang masih melanjutkan perjuangan.

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 skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Perumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KOSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	17
1. Konsep Brand Image.....	17
2. Konsep Iklan	23
3. Event Sponsorship.....	35
4. Penelitian Relevan.....	47
B. Kerangka Konseptual.....	54
C. Hipotesis Penelitian	55
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	56

C. Populasi dan Sampel	56
D. Jenis dan Sumber Data.....	58
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	59
G. Instrumen Penelitian	62
H. Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
1. Sejarah Umum Lahir dan Berkembangnya PT.HM Sampoerna,Tbk	73
2. Visi dan Misi PT Sayap Mas Utama.....	76
3. Struktur Organisasi Perusahaan	75
B. Hasil Penelitian	91
1. Deskripsi Karakteristik Responden	91
2. Deskripsi Variabel Penelitian	94
C. Hasil Analisis Data	98
D. Pembahasan	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	113
B. Saran	113
DAFTAR KEPUSTAKAAN	115
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Tema dan Kota Penyelenggaraan <i>Event</i> Sampoerna A Mild 2002-2012	9
Tabel 2 <i>Top Brand Index</i> (TBI) 2009-2012	11
Tabel 3 Hasil Survey Awal	12
Tabel 4 Jumlah Sampel Yang Akan Diambil Di Kota Padang	57
Tabel 5 Definisi Operasional	62
Tabel 6 Skala Likert	63
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	93
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	93
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Komponen Iklan	95
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Komponen Event Sponsorship	95
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Komponen Brand Image	98
Tabel 14 Nilai <i>Corrected Item-Total Coreelation</i> Terkecil	98
Tabel 15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	99
Tabel 16 Hasil Uji Normalitas	99
Tabel 17 Hasil Uji F	102
Tabel 18 Hasil Uji T	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	54
Gambar 2 Analisis Jalur.....	69
Gambar 3Grafik Scatterplot.....	101
Gambar 4 Struktur Dan Pengaruh Variabel <i>Iklan</i> dan <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Sampoerna A Mild Pada Konsumen Di Kota Padang.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian 100.....	
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	
Lampiran 6 Tabel Distribusi Frekuensi	
Lampiran 7 Regression	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah-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 adalah salah satu strategi yang dipilih oleh pihak perusahaan agar mampu bertahan di tengah persaingan. Menurut 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 bisa juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Di samping itu, A Terence (2003:12) juga berpendapat bahwa *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dengan *brand image* yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing di kalangan perusahaan. Karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan yang lain.

Tidak mudah untuk menumbuhkan keyakinan atau kepercayaan positif konsumen terhadap suatu produk dan diharapkan dapat menciptakan citra yang kuat, sehingga akan mendukung perusahaan dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi. Dalam membentuk *brand image* tersebut dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran agar konsumen dapat menerima informasi yang disampaikan oleh pemasar dengan baik. Menurut Kotler dalam penelitian Helena dan Anik (2013) dalam *integratedmarketing communications* terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*event sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), WOM (*Word Of Mouth*).

Dari beberapa bauran komunikasi tersebut yang dapat mempengaruhi citra merek beberapa diantaranya adalah periklanan yang dibarengi dengan event sponsorship. Untuk mencapai itu semua, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Salah satu program komunikasi adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat

promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk medistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009,202). Dengan demikian, secara langsung kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk akan meningkatkan *brand image* dari produk tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Iklan yang disukai akan sangat membantu tingkat kesadaran (*awareness*) dari merek produk yang diiklankan. Iklan yang disukai juga sangat penting dalam membentuk perasaan suka terhadap merek dan akan membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Iklan yang disukai oleh *audience* adalah iklan yang mempunyai kreatifitas. Menggunakan humor, musik dan artis terkenal. Sedangkan *audience* yang tidak suka menonton iklan disebabkan oleh iklan yang mempunyai kreatifitas dan pesan yang disampaikan tidak jelas. (www.consumerbehaviour.com/adjeng). Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endoser*.

Sosok *endoser* dapat berasal dari kalangan *public figure* dan orang biasa/non-selebriti. *Endoser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan

pesan hingga sampai kekonsumen mengenai produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, Pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endoser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endoser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endoser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen. Karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image*

kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tersebut.

Aspek promosi merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan parakonsumennya. Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 220) juga menyatakan promosi menjadi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif: jumlah merek meningkat, pesaing sering menggunakan promosi, banyak merek dianggap sama, konsumen lebih berorientasi pada harga. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Disamping itu, perusahaan dapat membuat suatu program kegiatan (*event*) dengan tema dan sasaran serta tujuan-tujuan tertentu. Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Tentu saja, setiap kegiatan (*event*) dan kesertaan perusahaan (*sponsorship*) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan. Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki ekuitas yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi daripada produk-produk pesaing.

Event sponsorship memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut Shanklin dan Kuzma (1992) dalam Zaenal (2010) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brandawareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brandimage*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan. *Event sponsorship* merupakan salah satu media promosi yang sering dilakukan 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 strategi pemasaran modern adalah dengan melakukan/menyelenggarakan *event sponsorship*.

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk menyampaikan informasi melalui media periklanan kepada pelanggannya yang bisa menimbulkan suatu persepsi pada suatu merek perusahaan dan memberitahukan keberadaan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan. Periklanan memiliki pengaruh terhadap citra merek karena dapat mendidik serta memberitahukan dari keberadaan suatu merek dan bisa menciptakan citra pada merek itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh A Terence (2003:357) yang menyatakan bahwa : “Periklanan konsumen akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek,serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. “

Belch dan Belch (2009:19) juga menyatakan bahwa periklanan bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* dan pemunculan serta simbolik

suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya. Hal yang sama juga berlaku untuk *event sponsorship* yang merupakan salah satu bentuk alat komunikasi kepada pasar. *Event Sponsorship* merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu aktifitas seperti: olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi sehingga dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Dengan adanya *event sponsorship*, media massa akan meliputnya tanpa harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 1997:187). Pada akhirnya, akan tercipta kesadaran khalayak terhadap keberadaan merek.

Rokok Sampoerna A Mild, sebagai salah satu lini produk rokok dari PT. HM Sampoerna Tbk., merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Hal ini disebabkan tidak semua alat promosi dapat digunakan untuk memasarkan produk rokok tersebut. Berbagai pembatasan media komunikasi dilakukan oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah nomor 38 tahun 2000. Pembatasan tersebut mencakup media dan aktivitas promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok. Misalnya, adanya larangan kegiatan pemberian sampel rokok gratis dan larangan ajakan langsung untuk membeli rokok pada konsumen akhir. Hal ini tentu saja sangat membatasi produsen rokok untuk melakukan promosi penjualan.

Karena adanya berbagai pembatasan tersebut, maka PT HM Sampoerna Tbk. sebagai produsen rokok, diantaranya adalah rokok Sampoerna A-Mild, diharuskan mencari strategi baru dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk aktivitas promosi utama yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah banyaknya kegiatan (*event*) yang dilaksanakan perusahaan dalam skala besar secara nasional dengan kemasan yang unik dan atraktif serta mampu menyedot banyak perhatian dari konsumen. Misalnya, *event Soundrenaline*, *A-Mild Live On Tv*, *Java Jazz*, dan sebagainya. *Soundrenaline* adalah salah satu *event* rutin yang diselenggarakan oleh PT HM Sampoerna Tbk. *Event* ini merupakan *event* musik terbesar yang pernah diadakan oleh sebuah perusahaan produsen rokok nasional.

Sejak diselenggarakan untuk pertamakalinya tahun 2002, *event* yang memiliki sasaran pasarkaum muda ini, selalu mengusung semangat perubahan ke arah yang lebih baik. Hal ini tercermin dari penggunaan tema yang unik dan berbeda setiap tahunnya. Dalam setiap penyelenggaraannya, PT HM Sampoerna Tbk. menggandeng Deteksi Production, sebuah perusahaan *event organizer*, sebagai promotor acara. Ajang ini juga dimanfaatkan PT HM Sampoerna Tbk. untuk mempromosikan salah satu lini produknya, yaitu rokok A-Mild, sekaligus berusaha menciptakan kesan pada konsumen, bahwa rokok A-Mild diperuntukkan bagi mereka yang berjiwa muda, unik, dinamis, pecinta tantangan, dan kreatif. *Soundrenaline* merupakan *event* yang rutin diadakan secara bergiliran di beberapa kota besar yang terkemuka di Indonesia. Dalam

rentang waktu tujuh tahun sejak penyelenggaraan pertamakalinya, *event* akbar ini telah menyinggahi beberapa kota besar di Indonesia, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Tema Penyelenggaraan dan Kota Penyelenggara *Event* SampoernaA Mild Live Soundrenaline Tahun 2002-2012

No	Tahun Penyelenggaraan	Tema Penyelenggaraan	Kota Penyelenggara	Rata-rata Pengunjung <i>Event</i> (orang)
1.	2002	<i>Exprience 'Em All</i>	Jakarta	45.000
2.	2003	Aksi Musik Paling Bernyali	Medan, Bandung, Yogyakarta, Bali, dan Surabaya	40.000
3.	2004	<i>Make Music Not War</i>	Padang, Malang, Makassar, Jakarta	45.000
4.	2005	<i>Reborn Republic</i>	Palembang, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Bali	45.000
5.	2006	<i>Rock United</i>	Banjarmasin, Makassar, Pekanbaru, Medan, dan Jakarta	45.000
6.	2007	<i>Sounds of Change</i>	Padang, Palembang, Bandung, Surabaya, dan Bali	50.000
7.	2008	<i>Free Your Voice</i>	Pekanbaru, Medan, Batam, Malang, dan Yogyakarta	50.000
8.	2009	<i>Lead the Beat!</i>	Bali	40.000
9.	2011	<i>Stage of soundrenaline</i>	Pekanbaru	22.000
10.	2012	<i>Rhytem revival</i>	Pelembang, Medan, Surabaya, dan Makasar	40.000

Sumber : Guidance Book To Free Your Voice

dapat dilihat Tabel 1 dengan tema penyelenggaraan dan kota penyelenggaraan *event-event* yang diadakan rokok sampoerna A Mild di kota

padang. Di kota padang *event* yang diadakan Sampoerna A Mild selama tahun 2002-2012 hanya dua kali di lakukan di kota padang yaitu pada tahun 2004 dan 2007 yang tidak sesuai apa yang diharapkan oleh Iklan yang selalu gencar ditayangkan sedangkan *event-event* yang di adakan di kota padang hanya dua kali. Hal ini tentu tidak sejalan dengan harapan dari kegiatan *sponsoring* yang berkaitan dengan iklan dan *event sponsorship* yang dapat dikategorikan cukup baik dengan ditandai oleh respon konsumen yang cukup baik terhadap iklan rokok A Mild dan minat pengunjung yang cukup antusias pada *event* yang diadakan, di mana hal ini ditunjukkan oleh stabilnya jumlah pengunjung *event soundrenaline* dari tahun ke tahun.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *event Soundrenaline* ini cenderung stabil, meski mengalami tiga kali penurunan dan satu kota dengan kapasitas penonton 22.000, namun terdapat dua kali peningkatan yang dapat menstabilkan jumlah rata-rata pengunjung secara keseluruhan. Peningkatan ini disebabkan oleh daya tarik *event*, yang tidak hanya menghadirkan *event* utama berupa pertunjukan musik dari artis-artis terkenal, tetapi juga menghadirkan *music coaching clinic*, suatu demo pembelajaran musik yang dipandu langsung oleh artis bersangkutan, *stand* produk yang menarik, dan sebagainya.

Keunikan *sponsoring* khususnya dalam hal iklan dan pengadaan *event* yang dilakukan oleh produsen rokok yang merupakan pelopor rokok dengan kadar rendah tar di Indonesia ini, tentu dimaksudkan untuk menciptakan dan meningkatkan *brand image* rokok Sampoerna A-Mild dan *image* perusahaan

secara keseluruhan. Dengan *brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Untuk membangun citra positif di benak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada konsumen sasaran.

Namun berdasarkan fenomena yang dapat dilihat dari hasil survey sebuah majalah marketing pada awal tahun 2013 yang berkaitan dengan *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 merek itu lagi. Maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
TBI(Top Brand Index) Rokok Mild
2009-2012

Merek Rokok Mild	TAHUN			
	2009	2010	2011	2012
Sampoerna A Mild	56,1%	56,5%	50,4%	49,2%
Class Mild	12,8%	12,9%	15,0%	10,3%
Star Mild	11,2%	8,7%	9,9%	8,4%
LA. Light	2,6%	3,7%	8,2%	4,3%
U Mild	3,8%	3,1%	3,6%	7,5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 2 di atas, berdasarkan *Top Brand Index* yang diukur dari 3 parameter yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention* rokok Sampoerna Mild memiliki *Top Brand Index* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia. Tetapi persentase Rokok Sampoerna A Mild mengalami penurunan dibandingkan pesaing terdekatnya. Selama empat tahun terakhir, yakni dari tahun 2009 hingga tahun 2012, walaupun Sampoerna selalu

menduduki peringkat teratas, tetapi persentase *Top Brand Index*nya menurun selama dua tahun berturut-turut yaitu dari 56,5% di tahun 2010 menjadi 50,4% di tahun 2011, dan 49,2% di tahun 2012. Sedangkan Class Mild pesaing terdekatnya mengalami kenaikan dari 12,8% pada tahun 2009 menjadi 15,0% pada tahun 2011, dan diikuti peringkat ketiga Star Mild 11,2% di tahun 2009 dan diikuti oleh rokok selanjutnya di peringkat keempat yang diduduki oleh rokok LA Light dan U Mild di peringkat terakhir yang akan dapat membuat posisi Rokok Sampoerna A Mild tidak akan dapat bertahan lama di posisi puncak. Dari hasil survey yang dilakukan tersebut, terlihat bahwa rokok Sampoerna A Mild berada pada posisi tertinggi, namun persentasenya cenderung mengalami penurunan pada tahun 2009-2012.

Selain itu, untuk melakukan peninjauan yang lebih jauh mengenai persepsi masyarakat tentang citra merek rokok Sampoerna A Mild, maka penulis melakukan survey pendahuluan yang dilakukan pada 30 orang konsumen rokok Sampoerna A Mild yang telah diolah dalam tabel berikut :

Tabel 3
Survey Pendahuluan

No.	Item Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Rokok Sampoerna A Mild merupakan salah satu merek rokok terkenal di Indonesia	17	13
2.	Rokok Sampoerna A Mild merupakan merek rokok yang di gemari	8	22
3.	Rokok Sampoerna A Mild memiliki iklan yang menarik	20	10

	Rokok Sampoerna A Mild mensponsori	23	7
4.	berbagai event di Indonesia		
	Rokok Sampoerna A Mild memiliki	11	19
5.	kualitas merek yang baik		

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan item pernyataan 1,2, dan 5 yang khusus mengarah pada bagaimana pandangan responden mengenai *brand image* rokok Sampoerna A Mild, sebanyak 17 responden (57%) menilai bahwa rokok sampoerna A Mild merupakan merek yang terkenal di mata konsumen. Namun di samping itu, sebagian besar responden justru menyatakan ketidaksetujuannya pada pernyataan di item no 2 dan 5 yang menyatakan bahwa rokok Sampoerna A Mild merupakan merek rokok yang di gemari dan rokok Sampoerna A Mild memiliki kualitas merek yang baik, dimana terdapat 22 responden (73%) dan 19 responden (63%) yang menyatakan tidak setuju pada masing-masing item pernyataan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen di Kota Padang, rokok Sampoerna A Mild tidak dapat dikategorikan sebagai rokok yang cukup digemari ataupun memiliki citra merek yang baik, meskipun dapat dikatakan sebagai rokok yang terkenal di Indonesia,. Hal ini dimungkinkan oleh adanya beberapa merek rokok pesaing yang diduga mampu menandingi citra merek rokok Sampoerna A Mild di benak konsumen yang pada akhirnya sanggup menarik perhatian dan menggeser predikat rokok Sampoerna A Mild sebagai merek rokok yang cukup digemari. Di sisi lain, sebanyak 20 responden (67%) mengatakan bahwa rokok Sampoerna A Mild memiliki iklan yang menarik

dan 23 responden (77%) menyatakan setuju bahwa rokok Sampoerna A Mild mensponsori berbagai *event* di Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang didukung oleh hasil survey pendahuluan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap rokok Sampoerna A Mild dalam rangka mengetahui sejauhmana kontribusi iklan dan pengadaan *event* yang dilakukan oleh rokok Sampoerna A Mild dalam menciptakan dan meningkatkan *brand image* yang bertujuan membangun citra positif di benak konsumen berdasarkan pesan-pesan yang ingin disampaikan dan dikomunikasikan kepada konsumen secara tepat sasaran melalui iklan dan *event sponsorship*. Dengan adanya uraian tersebut diatas, maka penulis menyajikannya dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Iklan dan Event Sponsorship terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A Mild**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana iklan berperan dalam menciptakan atau meningkatkan citra merek Rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.
2. Bagaimana *event sponsorship* berperan dalam menciptakan ataupun meningkatkan citra merek Rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.
3. Bagaimana iklan berperan dalam menciptakan atau meningkatkan *event sponsorship* Rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah pada pengaruh iklan dan *event sponsorship* terhadap *brand image* Rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas dan sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmanakah iklan berpengaruh terhadap *brand image* rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.
2. Sejauhmanakah *event sponsorship* berpengaruh terhadap *brand image* rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.
3. Sejauhmanakah iklan berpengaruh terhadap *event sponsorship* secara rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh iklan terhadap *brand image* rokok A Mild di Kota Padang.
2. Pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok A Mild di Kota Padang.
3. Pengaruh iklan terhadap *event sponsorship* rokok A Mild di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi peneliti:
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- b. Menambah pengetahuan serta memahami tentang pengaruh iklan dan *event sponsorship* terhadap *brand image*.

2) Bagi perkembangan ilmu pengetahuan:

- a. Menambah pengetahuan tentang pengaruh iklan dan *event sponsorship* terhadap *brand image*.
- b. Dapat dijadikan bahan untuk mengembangkan materi perkuliahan sebagai tambahan ilmu dari realita yang ada.
- c. Sebagai sumbangan ilmiah dalam khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan informasi awal bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji permasalahan yang sama.

3) Bagi perusahaan yang diteliti:

Diharapkan akan dapat menyusun suatu informasi sebagai bahan rekomendasi, sehingga dapat memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan *brand image*.

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 terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Menurut Keller dalam penelitian Helena dan Anik (2013) mendefinisikan *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui *asosiasi merek* (*brand associations*). 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 serangkaian yang disebut *brand image* (Durianto, 2004 dalam Indra, 2006).

Menurut Tjiptono (2002:49) *brand image* (*brand deskripsi*) 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 sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

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 keterikatan 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 dalam Indra, 2006) berbagai fungsi asosiasi 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 untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif, beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan 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, persepsi, 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.

1.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Simamora (2003: 21) komponen *Brand Image* terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- 1) Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian serta status sosialnya.

- 3) Citra produk (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

1.3. Manfaat *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2005: 21) ada beberapa manfaat dari cara citra merek yang positif, bagi produsen dan konsumen antara lain :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pada pesaing
5. Sumber keunggulan yang kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Pada umumnya citra merek (*Brand Image*) menjadi pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut.

1.4. Faktor yang membentuk dan memperkuat *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009:70) menyatakan bahwa sebuah *brand image* yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang terhubung kuat, menguntungkan, dan asosiasi yang unik terhadap merek dalam ingatan. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan berbagai cara lainnya: dengan pengalaman langsung (dari informasi yang mengkomunikasikan mengenai merek dari perusahaan atau komersial lainnya atau sumber non-partisan dan dari mulut ke mulut) dan dengan asumsi-asumsi atau kesimpulan dari merek itu sendiri atau dari identifikasi merek dengan perusahaan, negara, saluran distribusi, beberapa orang tertentu, tempat atau event. Program-program komunikasi pemasaran berupaya untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat dan efek komunikasi penguat melalui berbagai cara, seperti menggunakan komunikasi kreatif yang menyebabkan konsumen menguraikan informasi merek yang terkait dan berhubungan secara wajar dengan pengetahuan yang ada, mengekspos konsumen untuk melakukan komunikasi berulang kali dari waktu ke waktu, dan memastikan bahwa banyak pengambilan isyarat yang hadir sebagai penguat. Bagaimanapun juga seluruh program pemasaran dan semua kegiatan yang terkait dengan merek akan mempengaruhi kekuatan asosiasi merek.

Selain itu, citra merek dapat diciptakan dan diperkuat melalui komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat

diantaranya periklanan, dan *event sponsorship*. Belch dan belch (2009:19) menyatakan bahwa periklanan bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* dan pemunculan serta simbolik suatu perusahaan atau merek, kemampuan yang paling utama bagi perusahaan untuk menjual produk dan jasanya yang sulit dibedakan dalam atribut fungsionalnya.

A Terence (2004: 261) menyatakan bahwa kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan.

1.5. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kartajaya (2006:46) citra sebuah merek tercipta dari persepsi konsumen. Untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap suatu merek, para produsen harus bisa menciptakan kesan-kesan menarik untuk membangun citra yang baik, ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. Kesan kreativitas, semakin tinggi kreativitas kita dalam menciptakan dan merealisasikan ide untuk memasarkan produk, maka akan tercipta persepsi yang positif dalam benak konsumen.
2. Kesan sportif, merupakan cerminan positif yang harus ditonjolkan untuk mendapatkan kesan yang baik, tidak hanya bagi konsumen, namun juga bagi dunia bisnis.

3. Kesan istimewa, dalam persaingan bisnis sebuah produk harus memiliki kesan yang istimewa dan tersendiri dihati konsumen.
4. Kesan inovatif, kunci dari seberapa kuat bertahan dalam persaingan dalam dunia bisnis adalah inovatif. Dimana inovatif merupakan suatu kemampuan manusia dalam mendayagunakan pikiran, sumber daya yang ada disekelilingnya untuk menghasilkan suatu karya yang benar-benar baru yang orisinil serta bermanfaat bagi banyak orang.
5. Kesan eksklusif, menciptakan suatu produk dengan menonjolkan kesan yang eksklusif oleh para konsumen merupakan penciptaan citra merek yang positif namun tidaklah mudah dan juga tidak murah.
6. Kesan kesesuaian, dalam kesan ini para produsen menembak langsung pada segmen pasar yang dituju seperti: popok bayi seperti pampers, hal ini ditujukan untuk spontanitas dalam pikiran konsumen.

Dalam penelitian ini, yang menjadi segmen pasar adalah anak muda, sehingga, jika ingin menarik minat anak muda, produsen harus bisa mengetahui dan menjiwainya.

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 Kotler dan Keller (2009:202), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang jelas. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller dalam penelitian Desi Arista dan Sri Rahayu (2011) iklan adalah presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. 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 membuat, dan perusahaan memberikan pembayaran atas jasa biro periklanan tersebut.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai komponen pesan dalam iklan di media televisi, yaitu komponen *visual* dan *verbal* iklan. Pesan dalam iklan memiliki

kekuatan yang dapat mengubah respon konsumen terhadap suatu produk maupun terhadap iklan itu sendiri.

Kedua bentuk ekspresi tersebut, yakni kata-kata (*verbal*) dan gambar (*visual*), sejak lama telah banyak digunakan dalam periklanan baik di media elektronik maupun di media cetak. Perpaduan antara komponen *verbal* dan *visual* sangat menentukan kombinasi suatu iklan menjadi efektif. Kata-kata dipilih agar terkesan unik dan memikat sedangkan gambar dipilih agar terkesan menarik dan cenderung pro terhadap kondisi suatu produk (walaupun tidak selalu pro). Sehingga memaksa pembacanya untuk berhenti sejenak merenungkan makna dari kata-kata tersebut.

1) Komponen *Verbal*

Komponen *verbal* iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan dan lisan (Purwanto, 2003: 4). Gaya dalam berkomunikasi disesuaikan dengan situasi dan lawan komunikasi. Gaya bicara berpengaruh terhadap minat lawan komunikasi.

Teks yang terdiri dari kata-kata, memiliki komitmen bersama, desain, jenis huruf, *visual* dan media. Walau demikian ada juga iklan yang tidak menggunakan *visual* sama sekali dan hanya menampilkan kata-kata saja. Menyeleksi jenis *font* (jenis

huruf) dan tata *layout* yang jeli sehingga tetap disukai bahwa iklan tersebut menarik.

Dalam kata-kata terangkai beberapa hal unik yang dapat mempengaruhi suatu rancangan iklan. Menurut Moriarty dalam Elisabeth (2004: 17), adapun komponen-komponen *verbal* iklan yaitu:

a) *Tone of voice*

Tone of voice merupakan penekanan kata-kata yang mampu mengekspresikan sebuah iklan.

b) *Grammar*

Grammar atau tata bahasa juga harus diperhatikan.

c) *Adese*

Adese merupakan penulisan pesan iklan yang sifatnya membual dan menyombong.

d) *Slogan*

Slogan yang tertuang dalam pesan iklan merupakan awal kesuksesan dari sebuah periklanan. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.

e) *Copywritting*

Benda abstrak berstruktur *verbal* yang membangunkan emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca atau pendengar untuk berbuat seperti yang diharapkan. *Copywriting* disusun secara kreatif dengan kata-kata sehingga keajaiban makna tercipta. *Copywriting* identik dengan kemampuan membuat dan menghasilkan tulisan / teks untuk kepentingan beriklan.

2) **Komponen *Visual***

Komunikasi *visual* merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi *visual* mengkombinasikan seni gambar, desain grafis dan ilustrasi warna dalam penyampaiannya.

Sedangkan menurut Sumartono (2002: 9), unsur *visual* dalam media televisi adalah unsur komunikasi yang menjadi kekuatan utama televisi, disamping keserempakan pesan yang dibawanya. Sebab sifat *audio visual* televisi paling pokok adalah bisa didengar dan dilihat secara bersamaan dan memiliki teknik animasi, khayalan, hingga pendekatan humoris yang mampu memberi daya ingat yang lama pada pemirsa. Dengan kata lain kekuatan *visual* yang dimiliki televisi sebagai alat dengan sistem

yang besar mampu menciptakan daya ransang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap.

Menurut Moriarty dalam Elisabeth (2004: 19), komponen *visual* antara lain terdiri dari:

a) *Picture*

Daya tarik iklan televisi terdapat pada unsur *visual* berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan.

b) *Colour*

Warna pada iklan digunakan agar iklan tersebut dapat menarik perhatian, menunjukkan realita, membangun suasana hati dan membangun identitas merek.

c) *Logo*

Logo adalah bagian dari *trademark* karena logo hanya menyangkut kepentingan merek dan perdagangan.

Adapun pengaruh komponen *visual* di dalam iklan yaitu:

- a) Secara umum, *visual* sebaiknya dapat menarik perhatian.
- b) Gambar lebih cepat berkomunikasi dari pada kata-kata.
- c) Banyak orang yang mengingat pesan sebagai *visualfragment*, yaitu kunci utama yang mengisi pikiran pembaca.
- d) Melihat adalah percaya, *visual* dapat menambah kredibilitas pesan iklan.

2.2. Daya Tarik Iklan Televisi

Daya tarik iklan-iklan di televisi selain terletak pada unsur kata-kata, musik dan *sound effect* juga unsur *visual* berupa gambar. Gambar tersebut bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penontonnya. (Sumartono, 2002: 8).

Menurut Simamora (2003: 206), mengenai daya tarik iklan televisi, bahwa sikap konsumen terhadap iklan berkorelasi dengan sikap konsumen terhadap produk. Jika seorang konsumen suka terhadap suatu iklan, maka rasa suka itu juga ditularkan pada produk.

Mowen dalam Simamora (2003: 207) juga mengatakan bahwa, hubungan antara sikap terhadap iklan, emosi dan sikap terhadap merek, kepercayaan produk, dari sejumlah penelitian dihasilkan kesimpulan berikut:

- 1) Pembentukan sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.
- 2) Emosi yang diekspresikan pada iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan.
- 3) Isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen.
- 4) Komponen *visual* dan *verbal* iklan secara tidak langsung mempengaruhi sikap terhadap iklan dan pembentukan kepercayaan produk.

Sifat televisi yang pokok adalah bisa didengar dan dilihat, disamping sifat-sifat lainnya, nyata mampu memberi daya ingat yang lama kepada pemirsa. Dalam sebuah iklan, kita perlu mengevaluasi dan memilih hal-hal apa saja yang menjadi daya tarik sebuah iklan. Daya tarik untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu penjualan inti. Daya tarik sebuah iklan dapat diciptakan dengan menggunakan ; daya tarik pesan, bintang iklan, musik, slogan, gambar, dan konsep warna.

2.3. 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. Menurut Kotler dan Keller (2009:203), iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa (*persuasif*), dan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa (*pengingat*), meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat (*penguat*).

Disamping 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 informasi.

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 dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.4. 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 bsour, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya.

Menurut Kotler (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 eksklusif, dapat dipercaya dan dibuktikan.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan Kotler dan Keller dalam penelitian Desi dan Sri Rahayu (2011) :

1. *Mission* (misi)

- a) Pemberi informasi
- b) Mengajak
- c) Mengingat
- d) Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

2. *Message* (pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

3. *Media*

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.

4. *Money* (pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga tiap-tiap fungsi. Jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini juga harus memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain.

5. *Measurement*(tolak ukur)

Ukuran yang dimaksud ini adalah tolak ukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk image brand produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:108) ada 3 dalam mencapai pesan yang efektif untuk mencapai respon yang diinginkan:

1) Strategi pesan

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik pritas titik perbedaan. Beberapa strategi pesan ini mungkin berhubungan langsung dengan kinerja produk atau kinerja jasa (kualitas, ekonomi, atau nilai merek, sementara strategi lainnya mungkin berhubungan dengan

pertimbangan yang lebih ekstrinsik (merek sebagai kontemporer, populer, atau traditional)..

2) Strategi kreatif

Efektifitas komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. *Strategi kreatif* adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke komunikasi tertentu.

3) Sumber pesan

Banyak komunikasi tidak menggunakan sumber diluar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau tidak terkenal. Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara.

2.5. Pengklasifikasian Iklan

Menurut Tjiptono (1997:227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, antara lain sebagai berikut:

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 dalam Indra Yonni, 2006)*Event sponsorship* merupakan salah satu

media promosi yang sering dilakukan 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 strategi 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 sponsorship* hanyalah salah satu alat yang apabila digunakan secara tepat akan membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu dalam pencapaian 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 olahraga, dan pementasan seni. Berkaitan dengan event, (Hoyle 2006 dalam Indra, 2006) 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 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 pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.

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 Ruslan (2005:228), acara atau *event* adalah menentukan daftar acara tetap tahunan (*regular events*) dan melihat ke kalender *event* yang ada barulah spesial *event*, baik menyangkut perusahaan maupun produk yang ingin dipublikasikan. Menurut Macnamara dalam Ruslan (2005:226), spesial *event* adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media atau klien, perusahaan 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 internal, 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 suatu kegiatan yang diadakan khusus untuk mendapatkan perhatian media terhadap iklan, perusahaan, atau produk baik secara internal, lokal, nasional dan internasional dengan suatu peristiwa yang diorganized sendiri oleh perusahaan.

Setiap *event* harus dirancang untuk memberikan kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Kesan yang mendalam dapat tercipta dengan terbukannya wawasan, pesan-pesan motivasional, dan pencerahan pemikiran. Jadi apapun bentuk *event*nya dibuat agar “mengesankan” (Hoyle, 2006 dalam Indra, 2006).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 mengusahakan (mempelopori, memprakarsai, mengusulkan) suatu kejadian (siaran, pertunjukan, dan sebagainya), dimana perusahaan itu bertindak sebagai penanggung jawab, pendukung, dan pendorong utama. Menurut Marie (2006) dalam Indra (2006), *sponsorship* adalah 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 kegiatan sosial (A Terence, 2003:6). Berdasarkan pengertian *sponsorship* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* merupakan aktifitas perusahaan melalui kerja sama atau kemitraan melalui kegiatan tertentu atau aktifitas pemasaran lainnya dengan mengasosiasikan perusahaan atau merek tertentu. Diharapkan melalui *sponsorship* tercipta suatu *event* atau kegiatan yang mampu memberikan pengalaman yang menarik, sehingga merek-merek 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 dalam Indra, 2006).

Dengan melakukan kerjasama 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). Menurut Hoyle dalam Indra

(2006:114), menyebutkan beberapa jenis *event* yang memerlukan sponsor adalah :

- 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* kerjasama

Hoyle dalam Indra (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 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 dalam Indra, 2006), manfaat penyelenggaraan/penyediaan *event sponsorship* adalah bahwa dana

sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dengan 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 khusus untuk melaksanakan atau menyelenggarakan suatu *event sponsorship*. Menurut A Terence (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, setidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor. Adapun alasan-alasan penyedia sponsor menurut Jefkins (1997:231) adalah:

- 1) Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi *event* yang disponsori 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 Jefkins (1997:177) terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Tujuan periklanan

- 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. Membukan cabang-cabang baru.
- f. Pemasaran internasional.
- g. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk.

3.4. Jenis-jenis *Event Sponsorship*

Secara umum cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekian banyak bidang dan kegiatan dalam aturan pelaksanaan event menurut Cams dalam penelitian Berri Brilliant (2012) dapat dibagi berdasarkan kewajiban atau kontribusi dan haknya, yaitu:

a. Sponsor tunggal

Sponsor tunggal adalah sponsor yang mensponsori sebuah kegiatan secara penuh dari segi pembiayaan. Sponsor ini berhak mencantumkan mereknya dalam judul kegiatan secara memonopoli pencantuman merek di lokasi dan seluruh item kegiatan.

b. Sponsor utama

Sponsor utama adalah sponsor yang mensponsori dengan kontribusi dana terbesar. Sponsor utama juga dibantu oleh sponsor-sponsor lain dengan kontribusi biaya yang lebih kecil. Sponsor

ini berhak atas pencantuman merek di lokasi dan seluruh item kegiatan dengan lebih menonjol dibanding sponsor lainnya.

c. Sponsor pendamping

Sponsor pendamping adalah sponsor yang memberikan kontribusi dana lebih kecil dibandingkan sponsor utama. Sponsor ini memiliki berbagai keterbatasan yang disepakati dalam kegiatan tersebut.

3.5. Perencanaan *Event Sponsorship*

Menurut (Marie 2006 dalam Indra Yonni, 2006) 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 perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Sedangkan pandangan (Marie 2006 dalam Indra, 2006) perencanaan *sponsorship* mencakup:

a. *Target audience reach*

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

b. *Compatibility with the company's or brand positioning*

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 seperti aqua mensponsori *event* bulu tangkis.

c. *Message capacity*

Perusahaan 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 disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh salah satu stasiun televisi apabila *event* tersebut diliput oleh stasiun televisi.

3.6. **Komponen *event sponsorship***

Kesuksesan pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada kesesuaian antara *image*, *event*, dan *target market* menurut Shimp dalam penelitian Berri Brilliant (2012) :

1) Kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan, perlu diperhatikan segmen pasar mana yang ingin diraih perusahaan. Kegiatan yang disponsori harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sebagai contoh: pepsu ingin meraih peminum cola yang lebih muda, maka mensponsori konser musik rock dan MTV, program yang disukai oleh anak muda.

2) Kesesuaian *event sponsorship* dengan *image*

Perlu adanya kesesuaian antara *image event* yang disponsori dengan *brand* yang mensponsori. Seperti: volvo dengan *image* eksklusifnya mensponsori salah satu turnamen golf.

3) Kesesuaian event sponsorship dengan produk

Beberapa jenis sponsorship secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti: adidas mensponsori sepakbola. Hal ini dilakukan untuk dapat membentuk citra yang baik.

4. Penelitian yang Relevan

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Helena Hermawati Prayuana dan Anik Lestari Andjarwati dalam jurnal Ilmu Manajemen (2013) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endoser* Irfan Bachdim dan *Event Sponsorship* Terhadap *Citra Merek* Minuman Isotonik Pocari Sweat” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *event sponsorship* mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Iswandi Sukartaatmadja dan Andri Suryanadi dalam jurnal Ilmiah Ranggagading (2011) yang berjudul “Pengaruh *Promosi* Melalui Media Brosur Terhadap *Citra Merek*. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa salah satu variabel dari promosi yaitu iklan mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Berri Brilliant albar dalam jurnal manajemen dan kewirahusaan (2012) yang berjudul “Pengaruh

Sponsorship pada lomba Perahu Naga International Terhadap *Citra Merek* DJI SAM SOE” dari penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa Variabel *Sponsorship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel *Citra merek*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Indriani dan Dini Hendiarti dalam jurnal Sains Pemasaran Indonesia (2009) yang berjudul “ Studi Mengenai *Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek* Maskapai Garuda Indonesia. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa salah satu Variabel *Iklan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel *Citra Merek*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Tristania Widiarti dalam Skripsi Manajemen (2008) yang berjudul “ Pengaruh *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A-MID PT. HM Sampoerna Tbk. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Variabel *Event Sponsorship* tidak berpengaruh positif terhadap Variabel *Brand Image*.

5. Hubungan Iklan terhadap Brand Image

Salah satu program komunikasi adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat

khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Periklanan memiliki pengaruh terhadap citra merek karena dapat mendidik serta memberitahukan dari keberadaan suatu merek dan bisa menciptakan citra pada merek itu sendiri. seperti yang dikemukakan oleh A Terence (2003 : 357) yang menyatakan bahwa: “Periklanan konsumen akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif”.

Menurut Flandin et al dalam penelitian farida dan dini (2009) “bahwa iklan merupakan sesuatu yang menarik, disukai, dimengerti dan dipercaya”. Program periklanan mempunyai 5 fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan/*image*, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi. Iklan yang kuat akan membentuk dari perubahan citra merek serta strategi-strategi pesan bisa berkembang tergantung dari fokus terhadap kelengkapan dan keuntungan produk atau dalam penciptaan citra merek. Seperti yang dikemukakan Moral dalam penelitian Farida dan Dini (2009).

6. Hubungan *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image*

Laju persaingan didalam dunia usaha semakin berkembang pesat, Dimana di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk

dapat mengkonsumsi produk mereka. Perlu upaya lebih kreatif dalam memasarkan produk salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mensponsori kegiatan positif sehingga dapat berimbas pada timbulnya citra positif dari produk tersebut. Dalam penelitian Berri Brilliant (2012) menyatakan *sponsorship* adalah bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan menaikkan citra atau merek produk tersebut. Hal yang sama juga berlaku untuk *event sponsorship* yang merupakan salah satu jenis hubungan masyarakat. Saat ini kian terbukti, *event sponsorship* mempunyai jangkauan yang lebih luas dibandingkan *iklan*, terutama mengingat bahwa banyak orang cenderung *welcome* terhadap nama atau logo yang muncul melalui *event sponsorship*. Dengan mensponsori kegiatan atau *event*, perusahaan berharap dapat membangun *image* dan *awareness* serta membuat sensasi yang membangkitkan *word of mouth* atau menjadi bahan pembicaraan dari mulut ke mulut yang terus menular sehingga menyedot perhatian media. Hal ini secara tidak langsung bisa membangkitkan *Image* dari produk atau jasa perusahaan tersebut. Seperti pendapat A Terence (2003: 625) yang mengatakan bahwa salah satu bentuk dari promosi merek adalah dengan menghubungkannya dengan sesuatu yang bermakna seperti : olahraga, hiburan, budaya, sosial, dan kegiatan lain yang menarik minat masyarakat luas.

Mendukung pernyataan tersebut, Kotler (2004 :275) mengatakan bahwa persponsoran dapat secara strategis mengidentifikasi suatu peristiwa

dalam sejumlah cara termasuk spanduk, tanda, dan program. Untuk mendapatkan dampak yang berarti, para sponsor umumnya mendukung aktivitasnya dengan sampel, hadiah, iklan, promosi enceran dan pemberitaan.

Dengan adanya *Event sponsorship*, media massa akan meliputnya tanpa harus membayar ruang media. Dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 1997 :187). Pada akhirnya, akan tercipta kesadaran khalayak terhadap keberadaan merek.

7. Hubungan Iklan terhadap *Event Sponsorship*

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menyampaikan informasi melalui media periklanan kepada pelanggannya yang bisa menimbulkan suatu persepsi pada suatu merek perusahaan dan memberitahukan keberadaan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berbicara tentang komunikasi yang efektif, salah satu alat bauran pemasaran yang merupakan sarana atau alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah promosi. Menurut Simamora (2003:206) mengenai daya tarik iklan televisi, bahwa sikap konsumen terhadap iklan berkorelasi dengan sikap konsumen terhadap produk. Jika seorang konsumen suka terhadap suatu iklan, maka rasa suka itu juga ditularkan pada produk.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satunya adalah dengan mengadakan event-event /sponsorship, atau membuat iklan di media cetak maupun elektronik yang

sesuai dengan target market. Karena jika konsep promosi (termasuk cara berkomunikasi yang baik) tersebut sesuai dengan target market maka dapat membangun memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra merek perusahaan dan juga akan meningkatkan ekuitas merek.

Menurut Shimp dalam penelitian Berri Brilliant (2012), kesuksesan pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada kesesuaian antara *image*, *event*, dan *target market*. Karena itu, kesan (*image*) yang diciptakan oleh iklan akan sangat mendasari pembentukan tema dan ide yang tepat dari sebuah *event*. Dan keberhasilan suatu *event* dalam menguatkan citra merek suatu produk akan sangat bergantung pada bagaimana iklan mampu menciptakan kesan atau *image* yang tepat di benak konsumen terlebih dahulu. Sehingga ketika *image*, *event*, dan *target market* suatu *event sponsorship* yang diadakan mencapai suatu kesesuaian, maka secara tidak langsung iklan akan mempengaruhi *event sponsorship* dalam meningkatkan *brand image*.

B. 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.

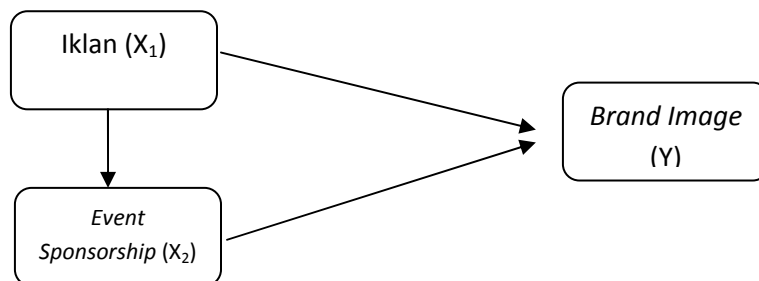
Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mensosialisasikan produk ke masyarakat luas melalui *promotion mix*. Promosi menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan citra atau *image* perusahaan di masyarakat. Seperti Rokok Sampoerna A Mild yang melakukan kegiatan promosi melalui iklan dan *event sponsorship*. Iklan yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang di dukung seperti meningkatnya *awareness* produk tersebut di benak konsumen dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan *brand image*. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk medistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun prefensi merek atau mendidik orang seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009,202). Dengan demikian, secara langsung kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk akan meningkatkan *brand image* dari produk tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi *event sponsorship* pun juga dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk. *Event sponsorship* memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut Shanklin dan Kuzma (1992) dalam Zaenal (2010) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brandawareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brandimage*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan. Jika *event sponsorship* dilakukan secara efektif, maka konsumen akan senantiasa ingat apada 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.

Beberapa para ahli berpendapat bahwa iklan dan *event sponsorship* memiliki keterkaitan dalam menciptakan dan meningkatkan citra merek. Salah satunya di seperti yang diungkapkan oleh Marie (2006) dalam Indra (2006) yang menyatakan bahwa salah satu tujuan promosi dari *event sponsorship* adalah memperkenalkan, menginformasikan, dan mempromosikan produk terutama membantu periklanan dari produk yang tidak boleh diinformasikan di media tertentu dengan memasang informasi produk di lokasi kegiatan ataupun liputan yang dapat menjangkau orang banyak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan akan lebih efektif dalam mengkomunikasikan *brand image* jika didukung oleh kegiatan yang diadakan melalui *event sponsorship*.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang pengaruh iklan dan *event sponsorship* terhadap *brand image* Rokok Sampoerna A Mild. Adapun kerangka pemikirannya dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

C. HIPOTESIS

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

1. *Iklan* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Rokok Sampoerna A MILD di Kota Padang.
2. *Event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Rokok Sampoerna A MILD di Kota Padang.
3. *Iklan* berpengaruh signifikan terhadap *event sponsorship* Rokok Sampoerna A Mild di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui hubungan antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap sikap konsumen atas merek Rokok Sampoerna A Mild, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image* Rokok Sampoerna A Mild, artinya semakin baik penilaian konsumen tentang iklan maka semakin baik *brand image* Rokok Sampoerna A Mild di mata konsumen.
2. Event sponsorship secara negative berpengaruh signifikan terhadap brand image. Artinya setiap peningkatan jumlah event sponsorship sebanyak satu satuan akan menurunkan brand image.
3. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *event sponsorship* rokok sampoerna A Mild di kota Padang. Artinya Bahwa iklan tidak dapat mempengaruhi event sponsorship, jadi tidak ada kesesuaian antara kesan (*image*) yang ditimbulkan oleh iklan dan event yang diadakan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen di Kota Padang untuk *brand image* Sampoerna A Mild, maka penulis memberikan saran kepada pimpinan perusahaan PT HM Sampoerna sebagai berikut:

1. Manajemen PT HM Sampoerna hendaknya memperhatikan aspek efektivitas iklan Sampoerna A Mild, walaupun responden menilai pesan iklan mampu menarik perhatian, akan tetapi belum mampu mempengaruhi motivasi konsumen terhadap produk. Oleh sebab itu, untuk iklan yang selanjutnya pihak manajemen harus membuat iklan yang mampu mempengaruhi motivasi terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat pesan iklan yang lebih menarik, menambah pengetahuan, serta meningkatkan minat konsumen akan Rokok Sampoerna A Mild
2. Manajemen PT HM Sampoerna sebaiknya meningkatkan potensi sponsorship sehingga lebih berperan dalam meningkatkan *brand image*, yaitu produk yang mendidik segmen anak muda yang aktif dan dinamis. Maka dalam merencanakan kegiatan-kegiatan yang disponsori, sebaiknya Sampoerna A Mild di kota padang tidak hanya berfokus pada sponsorship untuk hiburan dan olahraga saja. Akan tetapi masih banyak jenis-jenis sponsorship lainnya yang belum atau yang kurang tergarap, misalnya sponsorship untuk pendidikan, acara-acara amal, pameran dan lain sebagainya. Selain itu dalam menyelenggarakan *event*, PT HM Sampoerna

juga harus memperhatikan fasilitas dari lokasi diselenggarakannya event. Apakah sudah sesuai dengan harapan pengunjung atau belum, karena keberhasilan *event sponsorship* yang diselenggarakan juga tergantung pada puas atau tidaknya pengunjung dan partisipan dari *event* tersebut.

3. Selain Iklan dan Event Sponsorship, perusahaan juga harus memperhatikan hal-hal lain yang juga dapat mempengaruhi Brand Image seperti harga, promosi penjualan, desain kemasan, CSR (*costumer social responsibility*) , costumer service, karyawan front liner dan lain-lain. Hal ini di maksudkan agar image yang terbangun dapat semakin baik dan positif, sehingga memberikan pengaruh yang baik untuk perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Terence, Shimp 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan oleh Deyvani Sahrial dan Arikasani. Jakarta: Erlangga.
- Berri Brilliant Albar. 2012. Pengaruh *Sponsorship* pada Lomba Perahu Naga Internasional terhadap Citra Merek DJI SAM SOE. *Jurnal Manajemen dan Kewirahusahaan*, Vol.3 No.3 (2012).
- Belch, E George dan Belch Michael A. 2009. *Advertising and Promotion*. Eight Edition. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Chairina Yulia. 2008. Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indosat di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Skripsi Program S-1*. Universitas Negeri Padang (tidak dipublikasikan).
- 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
- E Desi Arista dan Sri Rahayu Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset, Maret 2011*. hal.37-45, Vol.13. No.1 (2011).
- Elisabeth, Feiliana. 2004. *Pengaruh Visual dan Verbal Iklan Terhadap Sikap Atas Iklan dan Sikap Atas Merek dari Iklan Pond's White Beauty Moisturizer di Wilayah Surabaya*. (online) [http : www.petra.ac.id](http://www.petra.ac.id) (akses 17 januari2013)
- Farida Indriani dan Dini Hendriarti. 2009. Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol VII No 1 (2009).
- Helena Hermawati Prayuana dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endoser* Irfan Bachdim dan *Event Sponsorship* Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 No.1 (2013).