

ABSTRACT

"The Effect of Event / Sponsorship Brand Image Of Cigarettes Sampoerna A-Mild PT. HM. Sampoerna Tbk. "

The study aims to determine the effect of event / sponsorship of tobacco brand image PT Sampoerna A-Mild. HM. Sampoerna Tbk. Effect of event / sponsorship covers the target audience reach, compability with the company's or brand positioning, message capacity.

Data collecting use the instrument quesjoner supported with interview and literature study. Research done pursuant to method descriptive analysis. Research data tested by the his validity with Construct Validity and tested reability use Alpha Cronbach's. Analysis method the used is analysing simple linear regression.

Based on the research results obtained by the finding that the influence of Event / Sponsorship has been shown to have a very low correlation so that its influence in other words it can be concluded that many other factors that are not observed but the effect on brand image

Keywords: Event / Sponsorship and Brand Image

ABSTRAK

“Pengaruh *Event/Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A-Mild PT. HM. Sampoerna Tbk.”

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event/sponsorship* terhadap *brand image* rokok Sampoerna A-Mild PT. HM. Sampoerna Tbk. Pengaruh *event/sponsorship* mencakup *target audience reach*, *compability with the company's or brand positioning*, *message capacity*.

Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang didukung wawancara dan studi kepustakaan. Penelitian dilakukan berdasarkan metode analisis deskriptif. Data penelitian juga diuji validitasnya dengan *Construct Validity* dan uji reabilitas menggunakan *Alpha Cronbach's*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa pengaruh *Event / Sponsorship* telah terbukti mempunyai korelasi yang sangat rendah sehingga pengaruhnya dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa banyak faktor lain yang tidak diamati tetapi berpengaruh terhadap *brand image*

Kata Kunci : *Event / Sponsorship* dan *Brand Image*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 Bab I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 Bab II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 7

2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Promosi Dan Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Promosi.....	10
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>).....	11
2.3 <i>Event/Sponsorship</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Event/Sponsorship</i>	15
2.3.2 Manfaat dan Alasan-alasan Penggunaan <i>Sponsorship</i>	17
2.3.3 Tujuan <i>Event/Sponsorship</i>	18
2.3.4 Jenis-jenis <i>Event/Sponsorship</i>	19
2.3.5 Perencanaan <i>Event/Sponsorship</i>	20
2.3.6 Menciptakan Program <i>Event/sponsorship</i> yang Tepat.....	22
2.4 <i>Brand</i> (Merek).....	23
2.4.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	24
2.4.2 Keputusan-keputusan Mengenai <i>Brand</i> (Merek).....	26
2.4.3 Keputusan Nama Merek.....	27
2.4.4 Keputusan Sponsor Merek (<i>Branding Sponsor Decision</i>).....	28
2.4.5 Keputusan Strategi Merek.....	28
2.4.6 Keputusan Penetapan Ulang Posisi Merek (<i>Brand Respositioning Decision</i>).....	30

2.5 <i>Brand Image</i>	30
2.5.1 Manfaat <i>Brand Image</i>	31
2.5.2 Pengaruh Penerapan <i>Event/Sponsorship Terhadap Brand Image</i> Rokok Sampoerna A-Mild.....	32
2.6 Kerangka Pemikiran.....	34
2.7 Hipotesis.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.1.1 Sejarah PT. HM Sampoerna.....	36
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	37
3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.2.1 Variabel.....	47
3.2.1.1 Variabel penelitian.....	47
3.2.1.2 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.2.2.1 Populasi.....	51
3.2.2.2 Sampel.....	51
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.2.3.1 Jenis Data.....	52
3.2.3.2 Sumber Data.....	52

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.3 Teknik Analisis Data.....	54
3.4 Pengujian Data.....	55
3.4.1 Uji Validitas.....	56
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.4.3 Analisis Regresi Linear dan Analisis Korelasi Sederhana.....	57
3.4.4 Pengujian Hipotesis.....	60
3.4.5 Menentukan H_0 dan H_a	60
3.4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	61
3.4.6 Penetapan Tingkat Signifikansi.....	62
3.4.7 Penarikan Kesimpulan.....	63
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 64
4.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	65
4.1.1 Uji Validitas.....	65
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	67
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	68
4.2.2 Uang Saku / Penghasilan Responden.....	68
4.2.3 Pendidikan Responden.....	69
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	69
4.3.1 Variabel <i>Event / Sponsorship</i> (X).....	70

4.3.2 <i>Brand Image</i> (Y).....	77
4.4 Analisis Pengaruh <i>Event / Sponsorship</i> (X) terhadap Peningkatan <i>Brand Image</i> (Y).....	83
4.4.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	83
4.4.2 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	85
4.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	86
4.6 Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	87
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran.....	91
 DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE).....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Komponen 4P dari Bauran Pemasaran.....	8
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. HM Sampoerna.....	40
Gambar 4.1	Diagram Tabel 4.7: Variabel <i>Event / Sponsorship</i> (X).....	71
Gambar 4.2	Diagram Tabel 4.16 : Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	78
Gambar 4.3	Kurva Uji-t Dua Pihak.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Event/Sponsorship</i>	48
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 3.3 Interval Koefisien.....	59
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel (X) <i>Event/Sponsorship</i>	65
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (Y) <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.3 Distribusi Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian Variabel X dan Y.....	67
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.5 Uang Saku / Penghasilan Responden.....	68
Tabel 4.6 Pendidikan Responden.....	69
Tabel 4.7 Variabel <i>Event / Sponsorship</i> (X).....	71
Tabel 4.8 Dilihat dari event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna A-mild mencerminkan gaya hidup anak muda yang aktif dan dinamis.....	72
Tabel 4.9 Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna A-mild sesuai dengan selera anak muda.....	72
Tabel 4.10 Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna A-mild sangat menarik bagi anda.....	73
Table 4.11 Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna A-mild sesuai dengan pasar sasaran rokok Sampoerna A-mild yaitu anak muda yang akif dan dinamis.....	74

Tabel 4.12	Event-event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna A-mild sesuai dengan posisi rokok Sampoerna A-mild sebagai salah satu contributor rokok di Bandung.....	74
Tabel 4.13	Informasi yang didapat saat menyaksikan acara yang disponsori oleh Sampoerna A-mild menarik.....	75
Tabel 4.14	Pesan yang disampaikan saat menyaksikan event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna A-mild menarik.....	76
Tabel 4.15	Pesan yang disampaikan dalam event yang diselenggarakan atau event yang disponsori Sampoerna A-mild mudah dimengerti.....	76
Tabel 4.16	Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	78
Tabel 4.17	Merek rokok Sampoerna A-mild merupakan merek rokok yang terkenal.....	79
Tabel 4.18	Rokok Sampoerna A-mild mempunyai kualitas yang baik.....	80
Tabel 4.19	Harga rokok Sampoerna A-mild terjangkau.....	80
Tabel 4.20	Rokok Sampoerna A-mild menandakan tingkat status social seseorang.....	81
Tabel 4.21	Rokok Sampoerna A-mild identik dengan anak muda.....	81
Tabel 4.22	Rokok Sampoerna A-mild identik dengan gengsi.....	82
Tabel 4.23	Merek rokok Sampoerna A-mild mudah di ingat sehingga memudahkan untuk mengingatnya kembali.....	82
Tabel 4.24	Merek rokok Sampoerna A-mild mudah dieja.....	83
Tabel 4.25	Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Hasil Kuesioner

Lampiran C Berita Acara Bimbingan