

**PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP MINAT BELI  
STUDI KASUS PADA L.A. LIGHTS PT. DJARUM BANDUNG**

**ABSTRAK**

BINNA NITYA NATANEGARA

Skripsi ini dibimbing oleh;

**Dr. ANNY NURBASARI, SE., M.P.**

Event sponsorship yang dilakukan oleh PT. Djarum khususnya untuk produk L.A. Lights memang diakui sebagai bentuk promosi yang cukup menonjol, dan mendapatkan banyak perhatian. Hal ini terjadi karena terus meningkatnya persaingan dalam industri rokok, sehingga perusahaan harus terus mencari strategi komunikasi yang tepat untuk mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh event sponsorship terhadap minat beli produk L.A. Lights pada PT. Djarum Bandung, mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan event sponsorship, dan mengetahui seberapa besar pengaruh event sponsorship terhadap minat beli pada produk rokok L.A. Lights.

Penelitian menggunakan metode survey dengan penjelasan yang bersifat deskriptif analisis dan verifikatif. Hasil analisis statistik menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara event sponsorship terhadap minat beli rokok L.A. Lights sebesar 29,7% dan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Event sponsorship yang dilakukan oleh PT. Djarum Bandung secara umum sudah cukup baik dimata konsumen, hal ini diperoleh dari skor total untuk variabel event sponsorship yaitu sebesar 4395 yang terletak di rentang 3380 dan 4419 dengan kategori "Cukup Baik". Minat Beli terhadap rokok LA Lights sudah cukup baik, dapat dilihat dari skor total untuk variabel Minat Beli yaitu sebesar 1352 yang terletak di rentang 1300-1699.

Kata kunci : Promosi, Event sponsorship, dan Minat beli.

## **ABSTRACT**

Event sponsorship which is carried out by PT Djarum especially for LA lights Product is admitted as the outstanding product of the promotion and gain a lot of attention. This is because of the development of industrial cigarette rivals, so the industry has to build communicative strategy continuously to promote its product in order to attract consumer due to the product. This research is intended to know the influence of event sponsorship due to LA light consumers at PT Djarum Bandung, the response of event sponsorship and how wide the influence of event sponsorship to the product of LA Light cigarette.

The research uses survey method with explanation of analytical description and verification. The result of statistical canalization shows significant relationship between event sponsorship due to the consumers of LA light cigarette 29.7% and the rest of 70.3% influenced by other factors. Event sponsorship carried out by PT Djarum Bandung is much better. This is obtained by total score of event sponsorship variables with the amount of 4395 varied between 3380 to 4419 with category average (good enough). The demand of LA light cigarette has been while good. It can be seen from the total score of demand variable 1352 varied between 1300 – 1699.

Keywords : Promotion, Event sponsorship, and buying interest.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	12
2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan IMC.....	16
2.1.1.2 Perencanaan Integrasi .....	18

2.1.2 Komunikasi Massa.....	20
2.1.2.1 Periklanan .....	20
2.1.2.2 Promosi Penjualan .....	21
2.1.2.3 Acara dan Pengalaman.....	21
2.1.2.4 Hubungan Masyarakat .....	21
2.1.3 Komunikasi Pribadi .....	22
2.1.3.1 Pemasaran Langsung dan Interaktif.....	22
2.1.3.2 Berita dari Mulut ke Mulut .....	23
2.1.3.3 Penjualan Personal .....	24
2.1.4 <i>Event</i> .....	24
2.1.4.1 Karakteristik <i>Event</i> .....	26
2.1.4.2 Jenis <i>Event</i> .....	27
2.1.5 <i>Sponsorship</i> .....	30
2.1.6 <i>Event Sponsorship</i> .....	32
2.1.6.1 Manfaat dan Alasan-alasan Penggunaan <i>Event Sponsorship</i> .....	33
2.1.6.2 Tujuan <i>Event Sponsorship</i> .....	34
2.1.6.3 Jenis-jenis <i>Event Sponsorship</i> .....	35
2.1.6.4 Perencanaan <i>Event Sponsorship</i> .....	37
2.1.6.5 Prosedur <i>Event Sponsorship</i> .....	38
2.1.6.6 Menciptakan Program <i>Event Sponsorship</i> yang Tepat .....	39

2.1.6.7 Keuntungan dari <i>Event Sponsorship</i> .....	40
2.1.7 Perilaku Konsumen .....	41
2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	41
2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen .....	44
2.1.7.3 Motif-motif Pembelian.....	45
2.1.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian .....	45
2.1.7.5 Tahap-tahap Proses Pembelian .....	46
2.1.7.6 Minat Beli Konsumen.....	47
2.2 Kerangka Pemikiran.....	49
2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	51
2.2.2 Hubungan <i>Event Sponsorship</i> Terhadap Minat Beli.....	53
2.3 Hipotesis .....	54

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	55
3.2 Metode Penelitian .....	56
3.3 Jenis Penelitian.....	56
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.5 Populasi dan Sampel.....	60
3.5.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	60
3.5.2 Metode Pengambilan Sampel .....	60

3.5.3 Jumlah Sampel.....	61
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	61
3.7 Alat Analisis.....	63
3.7.1 Uji Validitas.....	63
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.8 Metode Pengolahan Data.....	65
3.9 Pengujian Hipotesis.....	69

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Karakteristik Responden.....	70
4.1.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	74
4.2 Pembahasan.....	76
4.2.1 <i>Event Sponsorship</i> rokok LA Lights PT. Djarum.....	76
4.2.2 Minat Beli Konsumen Terhadap Rokok L.A. Lights.....	98
4.2.3 Analisis Akhir Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> PT. Djarum Terhadap Minat Beli Rokok LA Lights.....	106
4.2.3.1 Pengujian Hasil Hipotesis.....	107
4.2.3.2 Implikasi Manajerial.....	108

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	111
---------------------	-----

5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Hierarki Komunikasi.....	14
Gambar 2	Menjaring Pelanggan.....	16
Gambar 3	Perencanaan Integrasi.....	18
Gambar 4	Aktivitas Perencanaan Sponsorship.....	38
Gambar 5	Model Perilaku Konsumen.....	44
Gambar 6	Kerangka Pemikiran.....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Market Share area Bandung .....	8
Tabel 2	Operasional Variabel .....	58
Tabel 3	Skala Likert .....	66
Tabel 4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
Table 5	Frekuensi Jenis Kelamin Reponden.....	70
Tabel 6	Frekuensi Usia Responden .....	71
Tabel 7	Frekuensi Pekerjaan Responden .....	71
Tabel 8	Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden .....	72
Tabel 9	Frekuensi Merek Rokok yang Dikonsumsi Responden .....	72
Tabel 10	Frekuensi Dimana Responden Memperoleh Informasi Mengenai Event PT. Djarum.....	73
Tabel 11	Frekuensi Tempat Tinggal Responden .....	73
Tabel 12	Hasil Perhitungan Variabel X ( <i>Event Sponsorship</i> ) .....	74
Tabel 12	Hasil Perhitungan Variabel Y (Minat Beli) .....	75
	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y .....	76
	Minat Menghadiri Event yang Diselenggarakan Oleh PT.Djarum.....	77
Tabel 13	Minat Menghadiri Event yang Disponsori Oleh rokok LA Lights.....	77
Tabel 4.9	Pernah Menghadiri Event yang Disponsori Oleh Rokok LA Lights .....	78
Tabel 14	Selalu Menghadiri Event yang Disponsori Oleh LA Lights.....	79

Tabel 15	<i>Event</i> yang disponsori rokok L.A. Lights sesuai dengan posisinya sebagai rokok mild yang memiliki kualitas tinggi.....	79
Tabel 16	<i>Event</i> yang disponsori oleh L.A. Lights menampilkan keunggulan ..... L.A. Lights yang dibuat secara ' <i>Triple Blended</i> ', yaitu 3X proses, untuk memperoleh campuran tembakau dan cengkeh yang lebih halus dan rata di setiap batang rokok .....	80
Tabel 17	Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh rokok L.A. Lights sangat menarik bagi anda.....	81
Tabel 18	Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh rokok L.A. Lights sangat sesuai dengan selera anda .....	82
Tabel 19	Dilihat dari acara yang disponsori oleh rokok L.A. Lights mencerminkan gaya hidup anak muda yang kreatif, aktif, dan dinamis.....	83
Tabel 20	Bintang tamu/artis yang ditampilkan merupakan alasan anda menghadiri <i>event</i> yang disponsori oleh L.A. Lights .....	83
Tabel 21	Lokasi penyelenggaraan <i>event</i> yang disponsori oleh L.A. Lights mudah dijangkau .....	84
Tabel 22	Waktu penyelenggaraan <i>event</i> yang disponsori oleh L.A. Lights sesuai atau tepat.....	85
Tabel 23	Informasi tentang produk L.A. Lights mudah terlihat dengan jelas karena diletakkan ditempat yang strategis.....	85
Tabel 24	Penempatan spanduk/umbul-umbul dalam <i>event</i> sesuai .....	86
Tabel 25	Adanya spanduk/umbul-umbul menarik perhatian anda.....	86

Tabel 26	Adanya stand memudahkan anda menemui rokok L.A. Lights.....	87
Tabel 27	Informasi mengenai rokok L.A Lights yang didapat saat menyaksikan atau mengikuti kegiatan yang disponsori PT. Djarum/L.A. Lights mudah diingat	88
Tabel 28	Informasi mengenai keunggulan rokok L.A. Lights dapat diperoleh dalam <i>event</i> yang disponsornya .....	89
Tabel 29	<i>Event</i> yang disponsori oleh L.A. Lights merupakan event yang bergengsi ...	90
Tabel 30	Anda mendapatkan informasi mengenai produk L.A. Lights melalui SPG saat menghadiri kegiatan yang disponsori oleh L.A. Lights/PT. Djarum .....	90
Tabel 31	Anda mendapatkan pelayanan yang baik dari SPG.....	91
Tabel 32	Cara penyampaian informasi produk L.A. Lights melalui kegiatan-kegiatan yang disponsornya sangat menarik bagi anda.....	92
Tabel 33	Informasi mengenai rokok L.A. Lights yang didapat saat menyaksikan atau mengikuti kegiatan yang disponsornya mudah dipahami .....	93
Tabel 34	Informasi mengenai rokok L.A. Lights yang didapat saat menyaksikan atau mengikuti kegiatan yang disponsornya mudah dimengerti.....	93
Tabel 35	Dengan pencantuman merek L.A. Lights di tag line acara mempengaruhi anda menghadiri <i>event</i> tersebut.....	94
Tabel 36	Dengan adanya logo L.A. Lights di suatu acara menarik perhatian anda untuk menghadiri <i>event</i> tersebut.....	95
Tabel 37	Anda merupakan perokok jenis mild .....	98
Tabel 38	Anda pernah mengkonsumsi rokok merek L.A. Lights.....	98
Tabel 39	Anda selalu mengkonsumsi rokok merek L.A. Lights.....	99

Tabel 40	Anda berusaha mencari tahu informasi tentang produk-produk PT.Djarum khususnya rokok L.A. Lights .....	99
Tabel 41	Anda berusaha mencari keunggulan/kelebihan dari rokok L.A.Lights .....	100
Tabel 42	Anda tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai L.A.Lights .....	100
Tabel 4.26	Anda berminat menggunakan L.A. Lights dalam waktu dekat .....	101
Tabel 4.26	Anda berminat membeli L.A. Lights karena melihat promosi yang dilakukan PT. Djarum .....	102
Tabel 4.26	Anda berminat terhadap produk L.A. Lights berdasarkan pengetahuan dan pengenalan mengenai produk ini sebelumnya.....	102
Tabel 4.26	Anda berminat terhadap produk L.A. Lights berdasarkan <i>event</i> yang diselenggarakan PT. Djarum .....	103
Tabel 4.26	Tingkat Signifikasi Variabel X.....	107
Tabel 4.26	Tingkat Pengaruh (Koefisien Determinasi Tingkat Signifikasi) Event Sponsorship Terhadap Minat Beli.....	108

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Perkembangan Market Share Area Bandung.....	8
--	---

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	116
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden.....	121
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
Lampiran 4	Hasil Uji regresi Linier dan Uji Koefisien Determinasi.....	126
Lampiran 5	Gamabr Event Sponsorship yang Dilakukan PT. Djarum untuk Produk L.A. Lights.....	127