

Pengaruh Event Sponsorship ARDANESIA Terhadap Citra Merek BNI 46

Eva Sri Bina
Universitas Kristen Maranatha, Bandung

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menguji apakah Event Sponsorship memengaruhi Citra Merek BNI 46. Penelitian dilakukan di acara ulang tahun radio Ardan bertajuk ARDANESIA yang disponsori oleh BNI 46. Subjek penelitian ini adalah 90 data. Beberapa pengujian yang dilakukan sebelum uji hipotesis adalah pengujian outliers, validitas, reliabilitas, statistik deskriptif dan korelasi antarkonstruksi penelitian. Hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan uji regresi sederhana. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat keseluruhan hipotesis didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa target audience reach, compability with the comparies or brand positioning, message capacity memengaruhi citra merek secara positif. Berbagai implikasi temuan studi ini dan saran untuk penelitian mendatang akan dibahas lebih lanjut.

Kata kunci: *Event Sponsorship; Citra merek .*

Impact of Event Sponsorship to Brand Image of BNI 46

Eva Sri Bina
Universitas Kristen Maranatha, Bandung

ABSTRACT

The aim of this study is to examine whether transformational leadership and organizational commitment affect the performance of Game Master employees. The survey is done at all branches of Game Master. The subjects of this study are 432 of 432 data. The outliers, validity, reliability, descriptive statistics and interconstruct correlation test were conducted before hypotheses are tested. The simple regression analysis was used to examine eight hypotheses. The results show that five hypotheses were supported and three hypotheses were not supported. The result shows that idealized influence (behavior), intellectual stimulation, affective organizational commitment, continuance organizational commitment, and normative organizational commitment influences positively employee performance. The implications of this study were discussed and the suggested research will be advanced during the process.

Keywords: Event sponsorship; brand image.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRACT	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Komunikasi	13
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
2.4 Sponsorship	19
2.4.1 Manfaat dan Tujuan Penggunaan Sponsorship	25
2.4.2 Jenis-jenis Sponsorship	26
2.4.3 Keuntungan Sponsorship	27
2.4.4 Perencanaan Sponsorship.....	28
2.4.5 Petunjuk Menentukan Sponsorship	29
2.5 Citra Merek	31
2.6 Pengaruh Sponsorship terhadap <i>Brand Image</i>	35
BAB III METODA PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Desain Riset	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44

Halaman

3.5.1	Variabel Independent	44
3.5.2	Variabel Dependent	45
3.6	Perumusan Hipotesis	45
3.7	Teknik Analisis Data Uji.....	46
3.7.1	Uji Outliers.....	46
3.7.2	Uji Validitas	48
3.7.3	Uji Reliabelitas.....	49
3.8	Uji Hipotesis	50
3.8.1	Mean/Rata-rata Hitung.....	51
3.8.2	Standard Deviation/Deviiasi Standar	51
3.8.3	Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman	52
3.8.4	Uji Anova	53
3.8.5	Uji Regresi Sederhana	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Karakteristik Subjek Penelitian.....	55
4.2	Hasil Analisis Data	56
4.2.1	Hasil Uji <i>Outliers</i>	56
4.2.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif dan Korelasi Antarkonstruk Penelitian.....	58
4.4	Hasil Uji Hipotesis	60
4.5	Hasil Tanggapan Citra Merek BNI 46	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3	Saran bagi peneliti mendatang	64
5.4	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Bauran Pemasaran.....	11

DAFTAR GAMBAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Model Rerangka Pemikiran 37
Tabel II	Operasional Variabel Sponsorship 42
Tabel III	Operasional Variabel Brand Image 43
Tabel IV	Interpretasi koefisien korelasi nilai r 52
Tabel V	Karakteristik Subjek Penelitian 55
Tabel VI	Hasil Uji Outliers-Squared Mahalanobis Distance 56
Tabel VII	Hasil Analisis Faktor untuk setiap konstruk dan butir Instrumen Penelitian 58
Tabel VIII	Hasil Uji Statisti Deskriptif dan Korelasi Antarkonstruk Penelitian 59
Tabel IX	Hasil Uji Anova 60
Tabel X	Hasil Analisis Regresi Sederhana 60
Tabel XI	Hasil Tanggapan Citra Merek 62

DAFTAR GAMBAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Data Penelitian

Lampiran B Daftar Riwayat Hidup