



**PENGARUH PELAKSANAAN *SPONSORSHIP*
TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
ROKOK KRETEK DJI SAM SOE**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

IRFAN FATHANI

BP : 03 152 021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2008**

No. Alumni Universitas	IRFAN FATHANI	No. Alumni Fakultas
a) Tempat / Tanggal Lahir : Sawahlunto / 07 Juli 1985 b) Nama Orang Tua : Kh. Dt. Pito Sirajo dan Asni. R c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 03 152 021 f) Tanggal Lulus : 27 November 2008 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3.03 i) Lama Studi : 5 tahun 4bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Hasan Basri Kel. Durian I Kec. Barangin Kota Sawahlunto.		

PENGARUH PELAKSANAAN SPONSORSHIP TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) ROKOK KRETEK DJI SAM SOE


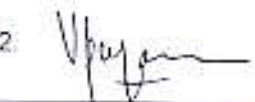

Skripsi S1 oleh Irfan Fathani. Pembimbing Syafrizal, SE, ME

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan pada saat sekarang ini begitu ketat. Salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan promosi seperti melakukan *sponsorship*. Bentuk *sponsorship* yang cukup banyak dilakukan oleh perusahaan adalah *sponsorship* olahraga seperti yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna melalui rokok kretek Dji Sam Soe yang mensponsori Copa Dji Sam Soe Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek (*brand image*) rokok kretek Dji Sam Soe dan faktor yang paling dominan mempengaruhi citra merek rokok kretek Dji Sam Soe. Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang pernah mengkonsumsi rokok kretek Dji Sam Soe dan pernah menyaksikan Copa Sji Sam Soe Indonesia di Gor H. Agus Salim. Sampel diambil dengan melakukan metode *convenience sampling* dari populasi. Metode riset untuk pengujian hipotesa menggunakan pola hubungan pengaruh, mengoperasionalkan variabel dengan instrumen kuesioner sebanyak 100 responden. Data diolah dengan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 15.0. Hasil uji statistik menunjukkan pesan yang disampaikan melalui *sponsorship* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi citra merek rokok kretek Dji Sam Soe dan secara keseluruhan pelaksanaan *sponsorship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek rokok kretek Dji Sam Soe sebesar 78,9% sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti oleh penulis.


Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 27 November 2008

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Syafrizal, SE, ME	Dr. Vera Pujani, SE, MM	Suziana, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M. Si
NIP. 132 164 008


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi lingkungan dunia usaha menjadi semakin ketat. Bertambah ketatnya persaingan mengharuskan para pemasar untuk menyusun strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Salah satu cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui promosi.

Bauran promosi atau *promotion mix* menurut Kotler (2002: 642) terdiri dari lima kiat utama (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat dan publisitas, (4) penjualan personal, (5) pemasaran langsung.

Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran memegang peranan penting sebagai sarana untuk berkomunikasi dan penyampaian informasi dari perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) yang berada diluar perusahaan terutama kepada pihak konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pengetahuan dan kesadaran pihak-pihak luar terhadap perusahaan dan produk yang dimilikinya akan terbentuk dan terpersepsikan dengan kuat. Oleh karena itu merek harus selalu hidup dan diterima di pasar. Seperti dikatakan oleh Philip Kotler (Majalah MIX edisi Maret 2004 : 12), sifat dasar merek adalah hidup. Merek harus dihidupkan terus-menerus dengan memberinya beberapa ciri dan karakteristik yang tergambar dalam seluruh kegiatan pemasaran merek tersebut.

Menghidupkan merek dapat dilakukan melalui iklan. Banyak perusahaan yang menghidupkan merek mereka melalui iklan, termasuk perusahaan rokok. Meskipun, beriklan ini memerlukan *budget* yang tidak sedikit, namun efek yang ditimbulkannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sangatlah besar, karena konsumen akan sangat mudah sekali terbujuk, apalagi jika konsumen melihat artis favoritnya yang menjadi bintang iklannya.

Akan tetapi di dalam industri rokok, di dalam mempromosikan produknya baik itu melalui iklan atau melalui bauran promosi lainnya, produsen diberi larangan-larangan khusus oleh FDA (*Food and Drug Administration*) melalui pemerintah. Ini karena rokok, dalam hal ini tembakau, merupakan *controversial product* selain alkohol, yang dapat merusak kesehatan pengkonsumsinya.

Adapun bentuk-bentuk larangan di dalam periklanan rokok adalah:

1. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
2. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar.
3. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah sehat atau bebas dari gangguan kesehatan.
4. Iklan tidak boleh ditujukan terhadap anak di bawah usia 16 tahun dan/atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

(Sumber: *appendiks 5 Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono, 2002:259*)

Akibat di keluarkannya larangan iklan rokok tersebut, mengakibatkan perusahaan rokok mencari bentuk promosi yang lain, salah satunya yang banyak dilakukan oleh perusahaan rokok adalah mensponsori kegiatan olahraga atau musik.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi ke lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unand yang merokok dan pernah menyaksikan Copa Dji Sam Soe 2008 secara langsung di GOR H. Agus Salim. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh pelaksanaan *sponsorship* terhadap citra merek rokok Dji Sam Soe.
2. Responden Mahasiswa yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin (Laki-laki dan Perempuan) memiliki umur terbanyak adalah yang berumur 21-23 tahun yaitu sebesar 53% yang semua responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat segmentasi pasar dari rokok Dji Sam Soe adalah orang-orang muda yang berusia antara 21 tahun hingga 23 tahun dan berjenis kelamin laki-laki.
3. Setelah melakukan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS 15.0 dapat disimpulkan bahwa kesesuaian *event sponsorship* dengan produk (X3) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (Y). Sementara, kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen (X1), kesesuaian *sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan (X2), dan kesesuaian *sponsorship* dengan pesan yang disampaikan (X4) memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Mark R., dkk. (2003) *An Examination of the Effect of Sponsorship Stimuli on Consumer Perception of Concrete and Abstract Brand Attributes*, Journal of Conference Proceedings Adelaide.
- Chien, Pi-Hsuan M., dkk. (2005). *A Teoritical Framework Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorship*, Journal of Advertising/Marketing Communication Issues.
- Dewan Direksi PT HM Sampoerna Tbk*. Available at:
[http://www.sampoerna.com/default.asp?Language=Bahasa&Page=aboutsampoerna/history&searWords=Dewan Direksi](http://www.sampoerna.com/default.asp?Language=Bahasa&Page=aboutsampoerna/history&searWords=Dewan+Direksi)
- Dewan Komisaris PT HM Sampoerna Tbk*, available at:
[http://www.sampoerna.com/default.asp?Language=Bahasa&Page=aboutsampoerna/history&searWords=Dewan Komisaris](http://www.sampoerna.com/default.asp?Language=Bahasa&Page=aboutsampoerna/history&searWords=Dewan+Komisaris)
- Ganassali, Stephane. (2007). *Impact of a Sponsorship Activity on the Brand Perception within an International Context : the America's Cup and Louis Vuitton Case*, Journal of Advertising.
- Gwinner, Kevin P. & John Eaton. (1999). *Building Brand Image Trough Event Sponsorship : The Role of Image Transfer*, Journal of Advertising.
- Hoek, Janet & Gendall Philip. (2003). *How Does Sponsorship Work ?*. Anzmac.
- Jalleh, Geoffrey. (2002). *Sponsorship : Impact on Brand Awareness and Brand Attitude*, Jurnal SMQ/Vol. III/No.1.
- Jeffkins, Frank. (1997). *Periklanan*, Terjemahan Drs. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. dkk., (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.. 10th Ed*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid II Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks.
- Majalah MIX, Edisi 4/IV/Maret 2004, Halaman 12