

**PENGARUH KEGIATAN SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE PADA
PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG TAHUN 2018**

**THE INFLUENCE OF SPONSORSHIP ACTIVITIES AGAINST THE BRAND
IMAGE AT PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG 2018**

Jason Raynaldo, Dr. Ir. Harrie Lutfie.M.M.

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

jasondemonkey@gmail.com, harrie.lutfie@gmail.com

Abstrak

PT. Pikiran Rakyat Bandung merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang Media Massa. Citra perusahaan dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor, dari hal itu PT. Pikiran Rakyat membutuhkan Kegiatan *Sponsorship* untuk membuat Citra Perusahaan lebih baik dan dikenal oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Kegiatan *Sponsorship* menurut persepsi konsumen, bagaimana *Brand Image* menurut persepsi konsumen, dan seberapa besar pengaruh Kegiatan *Sponsorship* terhadap *Brand Image* PT. Pikiran Rakyat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kausal dan verifikatif. Sampel penelitian adalah 100 responden yang mengetahui kegiatan *Sponsorship* PT. Pikiran Rakyat Bandung. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penyebaran kuisioner diolah melalui bantuan microsoft excel 2013 dan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 23. Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai Kegiatan *Sponsorship* sebesar 79,40% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai *Brand Image* sebesar 80,75% dalam kategori tinggi. Pengaruh Kegiatan *Sponsorship* terhadap *Brand Image* sebesar 95,1% sedangkan sisanya yaitu 4,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini, seperti *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Equity*.

Kata kunci: Sponsorship, Brand Image

Abstract

PT. Pikiran Rakyat Bandung & is a service company that moves in the field of hospitality. Corporate image needed to face competition with competitors, from it to PT. Pikiran Rakyat need Sponsorship Activities to create the corporate image and better known by the public. The purpose of this research was to know how Sponsorship Activities based on respondent, how the Brand Image based on respondent, and how great the influence of Sponsorship Activities against the Brand Image of PT. Pikiran Rakyat. This research is a descriptive method quantitative research and verifikatif. The research sample is 100 respondents who know the Sponsorship Activities PT. Pikiran Rakyat Bandung. Data collection tools used are questionnaire, observation, and study of the literature. The results of a questionnaire processed spread through the help of microsoft excel 2013 and SPSS version 23. data analysis techniques used in this study is a simple linear regression with the help of SPSS software version 23. The research results reveal the magnitude of the Sponsorship Activities value of 79.40% in the high category, while the value of the Brand Image of 80.75% in the high category. The influence of Sponsorship Activities against the Brand Image of 95.1% while the rest is a 4.9% is explained by other variables that are not described in the model presented in this study, such as Brand Ambassador, Brand Awareness, and Brand Equity.

Keywords: Sponsorship, Brand Image

Pendahuluan

Setiap perusahaan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan seefektif mungkin dengan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat kepada perusahaan. Setiap strategi dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar target atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk serta jasa perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh industri media lain dengan membuat program-program unggulan yang memiliki peringkat tinggi yang dapat menarik pemasang iklan. Surat kabar merupakan sumber informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang tercetak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti internet, radio, dan TV. Internet untuk kalangan terbatas yang lebih suka paperless. Sederhananya PT. Pikiran Rakyat Bandung ingin menimbulkan keyakinan, persepsi dan kepercayaan yang tersimpan baik dalam ingatan konsumen itu sendiri, untuk meneliti apa yang kurang dari cara promosi melalui *event sponsorship* pada PT. Pikiran Rakyat Bandung. Atas dasar tema yang dibahas tersebut, maka sehubungan dengan hal tersebut penulis membuat judul penelitian yaitu: **“Pengaruh kegiatan Sponsorship Terhadap Brand image Pikiran Rakyat Bandung”**.

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan event sponsorship yang dilakukan oleh PT Pikiran Rakyat Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap pembentukan brand image PT Pikiran Rakyat Bandung.
3. Untuk mengetahui hubungan antara variabel event sponsorship terhadap brand image PT Pikiran Rakyat Bandung.

1. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:27) adalah *“marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.2 Sponsorship

Menurut Shimp dalam (Sunarti, 2017) event sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktifitas seperti olahraga, hiburan sosial budaya, atau aktifitas lain yang mempunyai minat publik yang tinggi.

2.3 Dimensi Sponsorship

Dimensi *sponsorship* merupakan penggerak dari *brand image* tersebut atau *sponsor image*. (*Journal of Business Research, volume 67 Issue 5:1018-1025*) sebagai berikut:

1. Event Image

Mirip dengan merek, event-event olahraga dan pameran seni membagikan asosiasi dan karakteristik yang spesifik. Sesuai dengan yang mengartikan brand image, sebuah event image termasuk persepsi akan event tersebut, yang tercermin dari asosiasi event tersebut didalam benak pikiran konsumen.

2. Event Sponsor-Fit

Kesesuaian antara sebuah aktivitas yang di sponsori dan sebuah sponsor bergantung pada persepsi konsumen dan didalamnya terdapat dimensi fungsional dan image. Kesesuaian fungsional menjadi tinggi jika produk sponsor mungkin dipakai saat event. Kesesuaian image menjadi tinggi jika atribut yang diasosiasikan dengan event sama dengan atribut yang ada pada sponsor.

3. Event Commercialization

Event commercialization mengacu pada aktivitas iklan yang dimulai oleh sponsor berhubungan dengan event spesial, termasuk aktivitas komunikasi semua sponsor yang terkait ke event yang disponsori tersebut. Perilaku terhadap event commercialization mencerminkan reaksi konsumen terhadap aktivitas semacam ini.

2.4 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) describes the extrinsic properties of the product or services, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Dapat

diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

3.1 Metode Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh Sponsorship terhadap Brand Image pada PT Pikiran Rakyat Bandung maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya.

3.2.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2015:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Asmani (2011) mengutip dalam Sujarweni (2015:93) ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang bisa digunakan antara lain adalah tes, wawancara, observasi, kuesioner atau angket, survei, dan analisis dokumen. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa metode pengumpulan data merupakan suatu bentuk pengumpulan data yang bertujuan menggambarkan dan memaparkan keadaan yang ada.

1. Pembahasan
4.1 Analisis Deskriptif

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Jumlah kuesioner <i>offline</i> (disebarkan kepada pihak pengajuan sponsorship)	40
Jumlah kuesioner <i>online</i> (umum)	60
Jumlah kuesioner yang valid	100

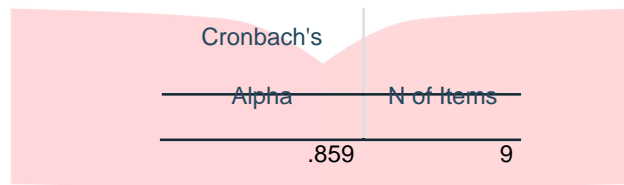
4.2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Validitas
<i>Sponsorship</i>	Event Image	1	0,361	0,526	Valid
		2	0,361	0,618	Valid
		3	0,361	0,505	Valid
	Event Sponsor-Fit	4	0,361	0,530	Valid
		5	0,361	0,553	Valid
		6	0,361	0,549	Valid
	Event Commercialization	7	0,361	0,530	Valid
		8	0,361	0,537	Valid
		9	0,361	0,680	Valid
<i>Brand Image</i>	Identitas Brand	10	0,361	0,657	Valid
		11	0,361	0,646	Valid
		12	0,361	0,525	Valid
	Brand Personality	13	0,361	0,490	Valid
		14	0,361	0,581	Valid
		15	0,361	0,647	Valid
	Brand Associations	16	0,361	0,592	Valid
		17	0,361	0,619	Valid
		18	0,361	0,495	Valid
	Brand Attitude &	19	0,361	0,495	Valid
		20	0,361	0,593	Valid

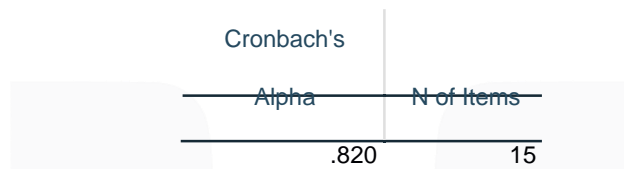
Behaviour	21	0,361	0,661	Valid
Brand Benefit & Competence	22	0,361	0,579	Valid
	23	0,361	0,644	Valid
	24	0,361	0,530	Valid

4.3 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas Variabel Sponsorship



Uji Reliabilitas Variabel Brand Image



4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78289476
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.073
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.669	.779		2.144	.034
	Sponsorship (X)	.874	.020	.975	43.493	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

4.6 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	.779		2.144	.034
	Sponsorship (X)	.874	.020	.975	43.493	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

4.7 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.281	1	1171.281	91.668	.000 ^b
	Residual	60.679	98	.619		
	Total	1231.960	99			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Sponsorships*

4.8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.950	.78688

a. Predictors: (Constant), Sponsorships (X)

b. Dependent Variable, Brand Image (Y)

5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan responden mengenai *Sponsorships* PT Pikiran Rakyat berada pada kategori tinggi karena memiliki persentase sebesar 79,40%. Hal ini dikarenakan semua dimensi didalam variabel *Sponsorships* berada pada kategori baik menurut responden.
2. Tanggapan responden mengenai *Brand Image* PT Pikiran Rakyat berada pada kategori tinggi karena memiliki persentase sebesar 80,75%. Hal ini dikarenakan semua dimensi yang berada di variabel *Brand Image* seperti Lokasi dan Karyawan yang sesuai dengan standar yang prima dan, Kredibilitas PT Pikiran Rakyat sebagai induk perusahaan dinilai baik menurut persepsi responden.
3. Berdasarkan hasil Penelitian yang sudah dilakukan terhadap Variabel *Sponsorship* dan Variabel *Brand Image* diperoleh pengaruh yang signifikan, dari hasil Uji t diperoleh t hitung 43.493 lebih besar dari t tabel 1.99 ($43.493 > 1.99$) maka diputuskan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan nilai uji F hitung adalah 91.668 lebih besar dari F tabel ($91.668 > 2.467$), sehingga dapat dipastikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Uji R menyatakan pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* sebanyak 95,1% sedangkan 4,9% nya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Brand Awareness*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, *Brand Ambassador*.

5.2 Saran Bagi Perusahaan

- a. Variabel *Sponsorships* yang mendapatkan persentase terendah yaitu dalam hal “Saya merasa kegiatan Event yang dilakukan meningkatkan image perusahaan..” ada baiknya perusahaan memiliki konsep event yang lebih disukai pelanggan sehingga image yang timbul akan meningkatkan kualitas perusahaan..
- b. Variabel *Brand Image* yang mendapatkan persentase terendah yaitu dalam hal “PT Pikiran Rakyat memiliki CSR yang mudah dikenal”, hal ini dikarenakan CSR yang dimiliki PT Pikiran Rakyat dinilai masih kurang berperan aktif dalam melaksanakan programnya, sehingga dinilai kurang memuaskan oleh masyarakat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak.
- b. Bagi peneliti lanjutan perlu mengkaji lebih mendalam tidak hanya *Brand Image*, namun disarankan dapat meneliti variabel lain seperti *corporate image* dan *brand awaranness*, *Brand Ambassador*, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*.

Daftar Pustaka

- [1] Asita, Dewi. (2014). *Pengaruh Sponsorship Terhadap Peningkatan Brand Image Zalora Indonesia*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- [2] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7] L Cahyani, AM Hidayat, H lutfie. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via Tv Commerce dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Olx. Bandung : Jurnal Akrab Juara.
- [8] Lutfie, H. (2017). *Contribution Of Advertising For Purchasing Decision Of Simcard (Simpati)Product*. *ADRI International Journal Of Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), 10-14.

- [9] Siregar, Santo Julio. (2017). *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-MILD*. Malang: Vol. 51 Jurnal Universitas brawijaya.
- [10] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [14] Re hulina Desviora Sitepu dan Srikandi Kumadji (2016). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu)*. Jurnal Universitas Brawijaya Malang 2016.

