PELAKSANAAN *SPONSORSHIP* DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA CLOTHING LINECOLTD SUMUR BANDUNG

The Implementation Of Sponsorship's Impact On Brand Image At Clothing Linecoltd Sumur Bandung

Oleh : ZAENAL ALIM
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

Zaenal Alim, 21205004, "*The Implementation Of Sponsorship's Impact On Brand Image At* Clothing Linecoltd Sumur Bandung".
***Under the guidance of* Rizki Zulfikar SE, M.Si.**

The implementation of sponsorship is a marketing strategy and innovation company that has an impact on changing the existing competition, where the execution of the company's brand image will have the eyes of the customer added value compared to other companies. Knowing the purpose of this study is the response of respondents to the implementation of sponsorship activities, knowing the brand image, and determine how far the implementation of sponsorship impact on brand image at Linecoltd Clothing.

The method used is survey with descriptive and verification approaches. The study population numbered 400, and sampling techniques using random sampling to obtain a sample of 80 consumers. Techniques of data collection using interviews, observation, questionnaires and documentation. Analysis method using Pearson product moment and coefficient of determination, as well as t test using SPSS 15.0 for Windows.

The results mentioned implementation of sponsorship based on the responses of respondents with good results, while brand image showed good results. Results of analysis showed that the implementation of sponsorship impact on brand image shows the degree of relationship is that of 0574, with the contribution of the impact of 32.94%, and the remaining 67.06% influenced by other factors not examined by the authors.

Key words: Sponsorship, Brand Image, Clothing Linecoltd

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan telah memberikan pengaruh pada perubahan persaingan yang ada, dengan adanya perubahan ini perusahaan perlu bersikap dinamis dalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya. Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis. Salah satu cara perusahaan dalam mengangkat *brand image* dari produk yang dihasilkannya adalah dengan cara menjadi *sponsorship.*

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi yang baik perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat *brand image* di benak konsumen. Dengan *brand image* yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing dikalangan perusahaan. Karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan yang lain.

Event sponsorship memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness)* terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan. Menariknya lagi, menurut penuturan *Fary M. Farghob*, CEO P2P Media pada Majalah Mix edisi September 2009 menyebutkan ada enam peranan yang dimainkan oleh event sponsorship yaitu menciptakan *awareness* yang tinggi, meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk, membangun loyalitas konsumen, meningkatkan frekuensi penggunaan, menyebabkan konsumen mencoba (*induce trial*), dan menstimulasi pembelian.

Kelemahan event adalah keterbatasan lingkup secara geografis. Sehingga merupakan sebuah keharusan bagi pemasar untuk menyesuaikan penyelenggaraan event sesuai dengan segmen geografis konsumen potensialnya. Permasalahannya, berbeda dengan iklan, event merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki batasan segmen konsumen secara geografis, maka dari itu, pemasar perlu memilih daerah-daerah yang merupakan wilayah konsumen potensial bagi perusahaan. Contohnya saja A Mild dengan Soundrenaline-nya dan LA Lights dengan Indiefest, indie movie, dan streetball-nya yang menyasar kota-kota besar untuk dijadikan lokasi penyelenggaraan event yang dipertimbangkan merupakan daerah dengan konsumen potensial bagi produk mereka.

Kekuatan yang menakjubkan dari event sendiri adalah emosi konsumen yang ditimbulkannya. Adanya kesamaan perasaan, adanya *emotional touch*, adanya situasi dan kondisi yang diciptakan dalam sebuah event seringkali menjadi sebuah nilai yang pada akhirnya menciptakan keterhubungan antara konsumen dengan merek sebuah produk. Tentang persepsi konsumen yang ikut merasa menjadi bagian dari sebuah merek. Sehingga pengalaman personal seorang konsumen dengan sebuah merek akan berimbas pada kekuatan *word of mouth* sebagai bentuk loyalitas yang menjadi ledakan energi pemasaran yang sangat besar dalam mempengaruhi benak konsumen. Sungguh cara yang sangat *powerfull* untuk menciptakan *chemistry* antara konsumen dengan merek.

Industri *fashion* sekarang ini semakin berkembang di Indonesia pada umumnya dan Bandung khususnya. Mulai dari pakaian casual, pakain remaja, dewasa dan anak-anak seakan tidak ada henti-hentinya berkembang. Industry *fashion* saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh sosial masyarakat. Ditunjang dengan perkembangan teknologi mesin kain yang semakin membuat keinginan untuk memperindah diri seakan tidak pernah terpuaskan.

Bandung sebagai salah satu barometer *fashion* Indonesia tidak pernah ketinggalan perkembangan *fashion*nya. Banyak ide inovatif yang berkembang di kota ini. Memang sejak lama Bandung dikenal dengan kota *paris van java*. Hal ini ditunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, seperti *clothing* maupun *factory outlet* nya.

Kehadiran FO (*factory outlet*), BO (*boutique outlet*), Distro (*distribution outlet*), yang terus bertumbuh Bandung menjadi salah satu daya tarik utama. Salah satu cara yang dilakukan oleh Clothing Linecoltd dalam menghadapi persaingan adalah dengan *Sponsorship*. Dengan memberikan sponsor kepada acara-acara tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan. *Sponsorship* dapat menjadi pembawa pesan antara perusahaan dengan lingkungannya, baik lingkungan internal maupun eksternal misalnya program-program acara hiburan yang ditayangkan oleh saluran televisi, maka nama merek perusahaan dan pesan yang ingin disampaikan akan dikomunikasikan secara luas.

Untuk membangun citra yang positif, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu untuk dikomunikasikan kepada target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu *integrated marketing communication* yang digunakan oleh Clothing Linecoltd haruslah dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut melalui *sponsorship. Sponsorship* sebagai salah satu bagian dalam *integrated marketing communication* yang mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut kepada target sasaran perusahaan.

Mengingat pentingnya *Sponsorship*, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan dari konsumen. Kegiatan *Sponsorship* yang ditunjang dengan *Brand Image* yang handal, secara tidak langsung akan dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian mereka.

Selain itu juga *Sponsorship* dapat menciptakan, mempertahankan hubungan pertukaran antara perusahaan dengan konsumennya. *Sponsorship* juga merupakan alat promosi yang baik dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian konsumen. Selain itu juga kegiatan *Sponsorship* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi atas produk serta kebutuhan akan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Clothing Linecoltd berharap dengan kegiatan *sponsorship* akan dapat menarik perhatian calon pembeli, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *brand image* untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam pelaksanaan kegiatan *sponsorship* ini perusahaan mempunyai beberapa masalah, diantaranya adalah pemberian sponsor pada acara-acara yang tidak sesuai dengan image perusahaan, dan pengisi acara yang tidak sesuai dengan proposal. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul **"Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung".**

1.2. Rumusan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak menjadi terlalu luas maka penulis merumuskan masalah penelitian dengan melakukan pembatasan-pembatasan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Clothing Linecoltd.
2. Bagaimana *brand image* pada Clothing Linecoltd dimata konsumen.
3. Sejauh mana pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

1.3. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa data yang diperlukan dalam menyusun penelitian dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi sesuai dengan topik yang diambil oleh penulis, dengan cara mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasi, dan mengungkapkan pelaksanaan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan
   Diharapkan penelitian dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.
2. Bagi pihak terkait
   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.
3. Pihak lain
   Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bidang literature dan perbandingan untuk penelitian lainnya.

b. Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis
   Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.
2. Bagi penelitian
   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain, khususnya yang berminat pada masalah pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.
3. Perkembangan ilmu manajemen
   Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wacana keilmuan dalam bidang manajemen yang khususnya berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.

II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Sponsorship*

2.1.1.1 Pengertian *Sponsorship*

Banyak perusahaan yang tertarik untuk melakukan *sponsorship* karena program *Integrated Marketing Communication* yang efektif dapat dibangun disekitar perusahaan dan promosi-promosi dapat dibuat untuk pasar lokal, regional, nasional dan bahkan internasional Belch and belch (2004 : 588).
Pengertian *sponsorship* menurut Gilbert (2003) adalah :

"The material or financial support of a specific activity, normally but not exclusively sport or the arts, which does not form pasrt of the sponsor company's normal business".

Hal di atas dapat diartikan :

Banyak pengecer sekarang mengadopsi strategi sponsorship, mereka merencanakan, menyeleksi, mengevaluasi prosedur untuk progam sponsor mereka. Hal ini semata- mata mereka lakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan image perusahaan atau toko mereka.

Duncan (2005 : 14) yaitu :

" *Financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association* ".

Hal di atas dapat diartikan :

"Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi".

Jadi *sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

2.1.1.2. Indikator *Sponsorship*

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*.

Menurut Rossiter dan Percy (1998:346) Perencanaan Sponsorship mencakup :

1. *Target Audience Reach.*
   Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh Musik Dasyat sebagai stasiun TV yang disukai oleh anak muda.
2. *Compebility With The Company's Or Brand Positioning.*
   Beberapa jenis *Sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori Badminton. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya aqua mensponsori turnamen bulu tangkis.
3. *Message Capacity.*
   Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olah raga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

2.1.2. *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Fox (1995) yang disadur oleh Sutisna (2002,83), mendefinisikan sebagai berikut :

"citra merek adalah Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek "

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh Husain Umar (2000, 44), mendefinisikan citra merek sebagai berikut :

" Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekwensi penggunaan merek, dan pemanfaatan yang tepat, disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek."

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu.

Baik dan efektifitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omset penjualan perusahaan.

Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing.

Ahli-ahli juga menyatakan citra merek adalah bagaimana masyarakat mangartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi, sedangkan identitas merek adalah aspirasional, bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk-produknya dan pelaksanaan komunkasinya tadi, bahwa *brand image* ada pada konsumen sebagai penerimanya terhadap suatu merek disebabkan oleh produk-produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan.

Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapakan perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra yang baik.

Brand image ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang di komunikasikan tanpa adanya bukti.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Tingkat merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad (Kertajaya, 2000 : 480) yaitu:

1. *Recognition*
   Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
2. *Reputation*
   Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity*
   Yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
4. *Loyalty*
   Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

2.1.3 Hubungan Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image*.

Dalam usahanya mempertahankan keberadaan produknya Clothing Linecoltd melakukan berbagai cara untuk mengantisipasi kendala-kendala yang akan muncul, seperti tingkat persaingan yang semakin ketat dibidang *fashion* terutama *Distro*. Strategi yang tepat untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan *sponsorship* untuk membuat sebuah perbedaan terhadap produknya. Agar citra produk tersebut dapat terus tumbuh didalam benak konsumennya.

Hal tersebut merupakan proses efek komunikasi yang ditumbuhkan dengan dilakukannya program *sponsorship* oleh perusahaan bagi konsumen sasaran. Target sasaran akan mengetahui menerima pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan, kemudian target sasaran akan merasa tertarik dan memperhatikan informasi dari program *event sponsorship* tersebut, setelah itu konsumen akan berencana memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh program tersebut yang akan menimbulkan persepsi tentang citra produk dari perusahaan-perusahaan tersebut.

Sponsorship adalah suatu bentuk dukungan secara financial dari suatu organisasi, individu maupun aktivitas dalam pertukarannya untuk mempublisitaskan merek dari perusahaan (Duncan 2005:14).

Brand image adalah kumpulan gagasan-gagasan, perasaan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, dan kesan yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman tentang merek,

sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, dan mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang produk, dan bagaimana mereka menilainya (wells et all 2003:176). Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dapat terpilih. Oleh karena itu penilaian baik atau buruknya brand image sangat ditentukan oleh s*ponsorship* yang dilakukan perusahaan.

Apabila kegiatan yang disponsori oleh perusahaan itu baik maka akan terbentuk *brand image* perusahaan yang baik di mata konsumen, dan sebaliknya apabila kegiatan yang disponsori perusahaan kurang baik maka akan terbentuk *brand image* perusahaan yang kurang baik di mata konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Clothing Linecoltd, dan untuk mengetahui *brand image* dari Clothing Linecoltd.

2.2 Kerangka Pemikiran

S*ponsorship* menurut Gilbert (2003) adalah :

Banyak pengecer sekarang mengadopsi strategi *sponsorship*, mereka merencanakan, menyeleksi, mengevaluasi prosedur untuk progam sponsor mereka. Hal ini semata- mata mereka lakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan *image* perusahaan atau toko mereka.

Event *sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Event *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Coulson dan Thomas. (1986).

Sponsorship merupakan suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

Event sponsorship memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya, menurut Shanklin dan Kuzma (1992) tujuan utama dari *event sponsorship* adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness)* terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa dampak kegiatan sponsorship merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi dari brand image.

Brand image adalah kumpulan gagasan-gagasan, perasaan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek, dan kesan yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman tentang merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen, dan mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang produk, dan bagaimana mereka menilainya (wells et all 2003:176).

Bila pada mulanya sebuah merek hanyalah sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi dengan persaingan yang tajam, sebuah merek harus memperjuangkan *awarenesnya* yang memiliki empat tingkatan, yaitu *top of mind, brand recall*, *brand recognation* dan *unrecognation brand*. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Dengan demikian terlihat bahwa *sponsorship* memiliki dampak yang sangat erat dengan *brand image*.

2.3. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiono (2003:39) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Pelaksanaan *Sponsorship* Berdampak Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd.”

III. Objek dan Metode Penelitian

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan *sponsorship* sebagai variabel X atau variabel *independent* yang mencakup *Target Audience Reach*, *Compability With the Company's Or Brand Positioning, Message Capacity*. Sedangkan *brand image* sebagai variabel Y atau variabel *dependent* yang mencakup *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Loyalti*.

Penelitian ini dilaksanakan di Clothing linecoltd, yang berlokasi di jalan sumur bandung No.7 Bandung.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah "cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui penelitian *deskriptif* ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai Pelaksanaan Kegiatan *sponsorship* Dampaknya terhadap *Brand Image* pada Clothing Linecoltd.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2007:10) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.1. Desain Penelitian

Pengertian yang lebih sempit desain penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas yang mencakup proses-proses sebagai berikut :

1. Sumber masalah
   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.
2. Rumusan masalah
   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis. Masalah dalam penelitian ini meliputi :
   1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Clothing Linecoltd.
   2. Bagaimana *brand image* pada Clothing Linecoltd dimata konsumen.
   3. Sejauh mana pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image* pada Clothing Linecoltd.
3. Konsep dan Teori yang relevan
   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berpikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan

jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis dalam penelitian ini adalah (Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*).

4. Pengajuan Hipotesis
   Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dampaknya terhadap *brand Image* pada Clothing Linecoltd.
5. Metode Penelitian
   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian kali ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan metode kuantitatif.
6. Menyusun Instrumen Penelitian
   Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pada penelitian ini berbentuk kuesioner dan data dari perusahaan terkait. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu.
   Selanjutnya penulis mulai menggunakan perhitungan dengan menggunakan MSI *(Method Succesive Interval)* untuk menaikkan skala ordinal menjadi interval, regresi linier sederhana untuk membuktikan sejauh mana pengaruh yang diperlihatkan antara *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image*. Korelasi *Pearson Product Moment* untuk meneliti erat tidaknya pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image,* koefisien determinasi untuk menilai besarnya pengaruh *sponsorship* terhadap *brand image* dan t_{hitung} untuk menguji tingkat signifikan.
7. Kesimpulan
   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel *sponsorship* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan *brand image* sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

"Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan kegiatan *sponsorship*.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) adalah *brand image*.

Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Operational Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Sponsorship **(X)**	*Sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (shimp, 2007 : 589. Duncan 2005:14 ; Bds Sponsorship)	• ***Target Audience Reach*** -Kemampuan program sponsorship Linecoltd dapat menarik perhatian. - Kemampuan sponsorship Linecoltd memberikan kesan lebih dibanding acara lain/distro lain. - Acara-acara yang disponsori oleh Linecoltd sesuai dengan selera. - Acara yang disponsori Linecoltd mencerminkan gaya hidup yang aktif dan dinamis. • ***Compability With the Company's Or Brand Positioning.*** - Kesesuaian Program sponsorship sesuai dengan konsep. - Acara yang disponsori oleh Linecoltd sesuai dengan jiwa anak muda.	-Tingkat Ketertarikan. -Tingkat Kesetujuan - Tingkat kesesuaian -Tingkat Kesetujuan - Tingkat Kesesuaian - Tingkat Kesesuaian	Ordinal

		- Acara yang disponsori Linecoltd sebagai salah satu trend setter fashion di bandung. • ***Message Capacity*** - Program acara yang disponsori Linecoltd bermanfaat. - Pesan yang disampaikan oleh acara-acara yang disponsori Linecoltd dapat dimengerti. - pesan yang disampaikan oleh Linecoltd berlangsung menarik.	- Tingkat kesetujuan - Tingkat Kemanfaatan - Tingkat kesetujuan - Tingkat Kemenarikan	Ordinal
Brand Image **(Y)**	*Brand Image* adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek Menurut Kotle**r** dan Fox (1995) yang disadur oleh Sutisna (2002, 83)	• ***Recognition*** - Dikenalnya merek Linecoltd - Merek paling di ingat • ***Reputation*** - Sebagai merek yang berkualitas - Merek Linecoltd lebih bermutu dibanding merek lain • ***Affinity*** - Merek yang disukai konsumen - Persepsi merek ' Linecoltd mempunyai kualitas yang tinggi.	-Tingkat Kesetujuan. - Tingkat kesetujuan. - Tingkat kesetujuan. - Tingkat kesetujuan. - Tingkat Kesukaan. - Tingkat kesetujuan.	Ordinal

		• ***Loyalty*** - Melakukan pembelian secara teratur. - Membeli di luar lini produk atau jasa. - Mereferensikan kepada orang. - Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	- Tingkat kesetujuan. - Tingkat keseringan. - Tingkat kesetujuan. - Tingkat kesetujuan.	Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2004:72) adalah sebagai berikut :

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menentukan dan menggunakan populasi dari data laporan penjualan dan laporan pendukung. Populasi dalam penelitian ini yang diperoleh dari data Linecoltd rata-rata perbulan sebanyak 400 konsumen di Linecoltd untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.2.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008:116)

"Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut".

Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Adapun rumus yang representatif di gunakan adalah menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2000:28) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$\frac{400}{1+ (400 \text{ x } 0.1^2)}$$

n = 80 orang

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 80 orang responden.

3.2.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data Primer dan Sekunder

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk

itu, dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

1. Data Primer
   "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Sugiyono (2009: 137)
   Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen pada Clothing Linecoltd Bandung.
2. Data Sekunder
   Adapun pengertian data sekunder menurut Umi Narimawati (2008:21) ialah:
   "Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan, yang biasanya sudah tersedia dalam bentuk laporan perusahaan".
   Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X (*Sponsorship*) dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel Y (*Brand Image*) berskala ordinal, maka data variabel X tersebut harus ditransformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval. Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI *(Method of Succesive Intervals)* atau disebut metode interval berurutan. Teknik tersebut merupakan teknik yang paling sederhana dalam mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval ini dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi *pearson product moment.* Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Hay's (1999:39) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing-masing frekuensi jawaban responden;
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{\textbf{(Density at Lower Limit) - (Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Below Upper Limit) – (Area Below Lower Limit)}}$$

Dimana :

Density at Lower Limit = kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit = kepadatan batas atas
Area Below Upper Limit = daerah dibawah batas atas
Area Below Lower Limit = daerah dibawah batas bawah

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$[NS + | NS_{min} | + 1] = Y$$

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize)*

Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observation*)
   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan..
2. Kuesioner
   Merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan *Sponsorship*.
3. Wawancara (*Interview*)
   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut *Sponsorship* terkait dengan *Brand Image*.
4. Dokumentasi
   Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen yang yang ada pada perusahaan, data dari berbagai buku, catatan-catatan, gambar-gambar dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan dari metodologi ini adalah untuk deskripsi, gambaran secara sistematis akurat, faktual mengenai hal-hal yang diteliti.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Analisis instrument penelitian

- **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program *SPSS 15.0.*

a. Uji Validitas

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah "*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*".

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat *test* (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap *item* pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh *item*. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *person product moment*.

Apabila nilai koefisien korelasi butir *item* pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan tersebut merupakan konstruksi *(construct)* yang valid, dan apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid). Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- r hitung < r kritis maka tidak valid
- r hitung > r kritis maka valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah "*Reliability is a charac-teristic of measurenment concerned with acuracy, precision, and consistency*".

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *pearson product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono, 2009

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Tabel 3.4
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

criteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: *Barker et al*, 2002

Menurut sifat data yang diperoleh dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu:

a. Data kualitatif

Yaitu data yang disajikan dalam bentuk bukan angka atau non numerik. Data yang dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran.

b. Data kuantitatif

Yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka atau numerik yang dapat menjawab hipotesis yang digunakan.

Data yang telah diperoleh kemudian diolah sederhana dan disajikan dalam bentuk tabel lalu dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ x } 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

2. Analisis Kuantitatif

"Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". (Sugiyono 2008: 13)

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *Sponsorship* dampaknya terhadap *brand image*. Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:
X = *Sponsorship*
Y = *Brand Image*
a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0
b = Koefisien regresi

untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :
a = konstanta, yang diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma yi)(\Sigma xi^2) - (\Sigma xi)(\Sigma xiyi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

b = koefisien regresi, yang diperoleh dengan rumus:

$$b = \frac{n\Sigma xiyi - (\Sigma xi)(\Sigma yi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

Namun untuk mempermudah perhitungan, penulis menggunakan bantuan program *SPSS 15.0.*

2. **Koefisien Kolerasi *Pearson Product Moment***

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat , maka digunakan korelasi.

"Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung" (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi *Pearson Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran rasio. Analisis Korelasi

Product Moment digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan *Sponsorship* terhadap *Brand Image*.
Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :
r = Koefisien korelasi
X = *Sponsorship*
Y = *Brand Image*
n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

a. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
b. Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
c. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan *software SPSS 15.0 for windows.* Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2002 : 216)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :
Kd = Nilai koefisien determinasi
r = Koefisien korelasi *product moment*
100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan rancangan pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data. Dalam hal ini kuesioner yang disebarkan.

Untuk mengetahui Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

Ho : ρ = 0, artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* tidak Berdampak Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd.

H_1 : ρ ≠ 0, artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Berdampak Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil**.** Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = Statistik uji korelasi
r = Koefisien Korelasi *Product Moment*
n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Keterangan:
Dengan kriteria sebagai berikut:
Bila nilai t_{hitung} > nilai t tabel, maka Ho ditolak
Bila nilai t_{hitung} < nilai t tabel, maka Ho diterima

IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1.1. Pelaksanaan *Sponsorship* Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung

Tanggapan responden terhadap instrumen penelitian pelaksanaan Sponsorship Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung, maka dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mencakup indikator dari pelaksanaan *sponsorship*.

Dalam penelitian ini variabel pelaksanaan *sponsorship* digali melalui 3 indikator, yaitu *Target Audience Reach*, *Compability With the Company's Or Brand Positioning, dan Message Capacity.* Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat pelaksanaan *sponsorship* pada Clothing Linecoltd Bandung.

Hasil pengolahan data untuk variabel *sponsorship* ditunjukkan pada tabel 4.15 dibawah ini dimana untuk memperoleh presentase tiap indikator dengan membagi skor aktual dengan skor ideal kemudian dikali 100% :

Tabel 4.15
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Sponsorship*

NO	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	*Target Audience Reach.*	1058	66,12
2	*Compebility With The Company's Or Brand Positioning.*	777	64,75
3	*Message Capacity.*	784	65,33
	Total	2619	65,47

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Tabel 4.16
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Sponsorship*

Skor / Total	Skor dalam %
2619	$\frac{2619}{5X10X80}$ 100 % = 65,47 %

Tabel 4.17
Pengkategorian Skor Jawaban

***Interval* Tingkat Intensitas**	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup baik
68% - < 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tentang skor tanggapan responden terhadap *sponsorship* dan pengkategorian skor jawaban akan dapat dilihat pada tebel dari jumlah skor yang diperoleh sebesar 65,47 % berada diantara 52% - < 68%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *sponsorship* sudah cukup baik.

4.1.2. Brand Image Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung

Tanggapan responden tentang *brand image* Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung, maka dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mencakup indikator dari *brand image*.

Dalam penelitian ini variabel *brand image* digali melalui 4 indikator, yaitu *Recognition*, *Reputation, Affinity dan Loyalty.* Oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor untuk jawaban sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor tersebut menunjukkan tingkat *brand image* pada Clothing Linecoltd Bandung.

Hasil pengolahan data untuk variabel *sponsorship* ditunjukkan pada tabel 4.28 dibawah ini dimana untuk memperoleh presentase tiap indikator dengan membagi skor aktual dengan skor ideal kemudian dikali 100% :

Tabel 4.28
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

NO	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	*Recognition*	594	74,25
2	*Reputation*	535	66,87
3	*Affinity*	521	65,12
4	*Loyalty*	1105	69,062
	Total	2755	68,87

Sumber : Data primer yang telah diolah.

Tabel 4.29
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Skor / Total	Skor dalam %
2755	$\frac{2755}{\%5X10X80}$ 100 % = 68,87

Tabel 4.30
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup baik
68% - < 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Dari tabel 4.28 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image*, *Recognition* sebesar 74,25%, *Reputation* sebesar 66,87% , *Affinity* sebesar 65,12%, dan *Loyalty* sebesar 69,062%. Maka berdasarkan hasil *scoring* pada tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa persentase *brand image* pada Clothing Linecoltd Bandung adalah sebesar 68,87% dimana angka tersebut berada pada kriteria **baik** dimana hasil yang diperoleh berada antara 68% -< 84%.

4.1.3 Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Dampaknya terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd Bandung

4.1.3.1 Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *sponsorship* dampaknya terhadap *brand image*.

Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

Y = a + bX

Sumber : Sugiyono (2010:261)

Selain dengan cara perhitungan manual seperti diatas cara untuk menghitung analisis regresi juga dapat dihitung dengan menggunakan SPSS 15.0 *for windows*, dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	13.701	2.463		5.563	.000
	Brand_Image	.568	.092	.574	6.186	.000

a Dependent Variable: *Sponsorship*

Berdasar pada perhitungan diatas maka dapat ditentukan persamaan regresinya, yaitu sebagai berikut :

Y = 13,701 + 0,568X

Dimana :
Y = *Brand Image*
X = *Sponsorship*
a = Nilai Konstan = 13,701
b = Koefisien Regresi = 0,568
Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai a sebesar 13,701 mempunyai arti bahwa setiap kegiatan *sponsorship* akan diimbangi dengan perubahan *brand image.*

Karena nilai b = 0,568 ternyata positif, maka setiap kegiatan *sponsorship* akan berbanding lurus dan diimbangi dengan kenaikan dan penurunan *brand image* sebesar 13,701.

4.1.3.2 Analisis Korelasi

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung” (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X (*Sponsorship*) dan variabel Y (*Brand Image*). Setelah hasil kuesioner diketahui maka perhitungan yang digunakan dengan metode *Pearson Product Moment* yang diolah dengan menggunakan software *SPSS 15.0 for windows*, maka diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

Hasil perhitungan korelasi yang menunjukkan tingkat atau derajat hubungan yang tercipta antara *sponsonsorship* dan *brand image* konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.31
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

		Sponsorship	Brand_Image
Sponsorship	Pearson Correlation	1	.574(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Brand_Image	Pearson Correlation	.574(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

Tabel 4.32
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	**Cukup Kuat**
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Angka pada output antara *sponsorship* dan *brand image* menghasilkan angka +0,574. berdasarkan kriteria, angka tersebut bermakna bahwa hubungan kedua variable tersebut cukup kuat, searah, dan signifikan. Searah berarti jika pelaksanaan kegiatan *sponsorship* kuat maka akan semakin kuat pula tingkat *brand image*, atau sebaliknya semakin kecil perubahan yang terjadi pada *sponsorship*, maka akan semakin kecil pula tingkat *brand image* pada Clothing Linecoltd.

4.1.3.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi pada *sponsorship* bisa diterangkan oleh *brand image* , maka digunakan rumus :

$$Kd = r^2 \text{ x } 100\%$$

Dimana :
Kd = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

Kd = r^2 x 100%

Kd = 0.574^2 x 100%
Kd = 0,329476 x 100%
Kd = 32,94%

Didapatkan koefisien determinasinya 32,94%, maka dapat dilihat tinggi rendahnya pengaruh pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.33
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Tingkat Hubungan
< 4%	Pengaruh Rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah tapi pasti
17% - 49%	**Pengaruh cukup berarti**
50% - 81%	Pengaruh tinggi dan kuat
>80%	Pengaruh Sangat tinggi

Kesimpulannya berarti *sponsorship* mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap *brand image* sebesar 32,94%, sedangkan sisanya 67,06 % dipengaruhi oleh faktor lain.

4.1.3.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:230) bahwa :

"Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian".

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan asumsi sebagai berikut :

Ho : ρ = 0, artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* tidak Berdampak Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd.

H_1 : ρ ≠ 0, artinya Pelaksanaan Kegiatan *Sponsorship* Berdampak Terhadap *Brand Image* Pada Clothing Linecoltd.

Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = Statistik uji korelasi
r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y
n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis diatas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar=0.01 (1%).

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H_0 adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh yang berarti.
- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh yang berarti.

Maka:

$$= \frac{0{,}574\sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0{,}574^2}} = \frac{0{,}574\sqrt{78}}{\sqrt{1-0{,}329476}}$$

$$= \frac{5{,}069430737}{0{,}8188662986} = 6{,}1908774$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh t hitung sebesar 6,190. Untuk mengetahui t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan dk = n-2 atau dk = 80-2=78

Karena dk = 78 terletak antara 60-120 dilihat dari hasil t tabel, maka untuk mendapatkan nilai t tabel harus dilakukan interpolasi dengan rumus sebagai berikut :

*T*78 = *t*60 – $\frac{\text{dk} - 60}{120\text{-}60}$ (*t*60 – *t120*)

*T*78 = 2.000 – $\frac{78 - 60}{120\text{-}60}$ (2.000 – 1,980)

*T*78 = 2.000 - $\frac{18}{60}$ (0,02)

*T*78 = 2.000 – 0,3 (0.02)

*T*78= 2,000 – 0,006

*T*78 = 1,994

t hitung > t tabel = 6,190> 1,994

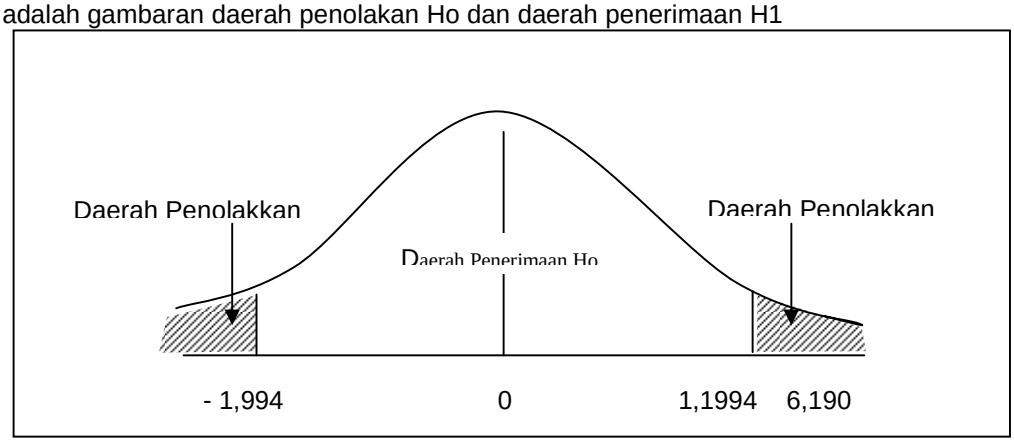
Kriteria :

Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

T hitung (6,190) > t tabel (1,994) maka Ho ditolak H1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H1



Sumber :Sugiyono (2004;161).

Gambar 4.2
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Uji signifikan t menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t table, maka hipotesis yang diajukan penulis yaitu " pelaksanaan kegiatan *sponsorship* berdampak terhadap *brand image* " dapat diterima. Hal ini berarti apabila penggunaan *sponsorship* dilaksanakan dengan baik maka akan menciptakan *brand image* yang baik pula.

V Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu Pelaksanaan *Sponsorship* Dampaknya Terhadap *Brand Image* Pada Linecoltd, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Melalui analisis deskriftif dari skor-skor jawaban koesioner penelitian yang dikumpulkan dari 80 orang yang dijadikan sebagai responden yang dapat diketahui pada umumnya pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan Linecoltd menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor untuk variable *sponsorship* yang masuk dalam kategori cukup baik, seperti acara-acara yang disponsori oleh Linecoltd sesuai dengan positioningnya, dan pesan-pesan informasi yang disampaikan melalui *sponsorship* kepada segmen pasar yang dibidik tepat, semua menunjukkan hasil yang cukup baik.
2. *Brand Image* dari Linecoltd secara umum menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor untuk variable *brand image* ini dalam kategori yang baik. *Brand Image* yang tercipta dimata konsumen Linecoltd adalah bahwa Linecoltd merupakan merek yang terkenal, identik dengan distro, dan produk Linecoltd sesuai dengan kebutuhan anak muda yang dinamis, selain dimata konsumennya harga produk Linecoltd memang sebanding dengan anak muda yang kreatif, hal tersebut ditunjang oleh desain-desain produk Linecoltd yang unlimited dan tidak sama dengan distro/clothing lainnya, konsep produk Linecoltd yang selalu berubah tiap 5 bulan sekali dan menciptakan tren tersendiri dengan menciptakan bentuk dan desain yang berbeda, karena itulah dimata konsumennya Linecoltd merupakan produk dengan desain yang *unlimited* (tidak pasaran).
3. Besarnya pengaruh *sponsorship* yang dilakukan Linecoltd terhadap *Brand Image* dapat dilihat dari nilai korelasi *pearson product moment* yaitu berada pada kategori yang sedang dan searah. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan tanggapan konsumen mengenai *sponsorship* yang dilakukan oleh Linecoltd dan nilai tanggapan mengenai *brand image* untuk semua pertanyaan yang diajukkan memperoleh nilai yang baik. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, nilainya menunjukkan bahwa sebagian besar *brand image* Linecoltd dipengaruhi oleh *sponsorship*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar *sponsorship* yang tidak diteliti oleh penulis. Uji signifikan t menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t table, maka hipotesis yang dajukan penulis yaitu " pelaksanaan *sponsorship* berdampak terhadap *brand image* " dapat diterima. Hal ini berarti apabila penggunaan *sponsorship* dilaksanakan dengan baik maka akan menciptakan *brand image* yang baik pula.

5.2 SARAN

Dari survey yang dilakukan ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan guna meningkatkan potensi *sponsorship* sehingga lebih berperan dalam meningkatkan *brand image*, yaitu produk yang membidik segmen anak muda yang aktif dan dinamis maka dalam merencanakan kegiatan-kegiatan yang disponsori sebaiknya Linecoltd tidak hanya berfokus pada *sponsorship* untuk *skateboard* saja. Akan tetapi masih banyak jenis-jenis *sponsorship* lainnya yang belum atau kurang tergarap, misalnya *sponsorship* untuk pendidikan, acara-acara amal, pameran dan lain sebagainya.

Pada umumnya anak muda lebih menyukai hal-hal yang bersifat entertainment atau hiburan, untuk itu dalam kegiatan yang disponsori sebaiknya Linecoltd mendesain format *sponsorship* nya dengan pendekatan secara lebih menarik seperti hiburan, humor dan lain-lain, salah satunya yaitu memasukan unsur-unsur entertainment didalamnya. Selain itu sebaiknya acara-acara yang dipilih lebih menarik konsumen lebih banyak dan pesan yang disampaikan pun dapat dimengerti oleh audience yang menyaksikan acara *sponsorship* tersebut. Karena *sponsorship* mempunyai hubungan yang positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* maka Linecoltd diharapkan secara kontinyu melaksanakan kegiatan *sponsorship* sebagai sarana promosi sehingga *image* yang sudah terbenam dibenak konsumen dapat terjaga.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Bilson, Simamora, 2004, *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.

Duncan, Tom, 2005, *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua, McGrawHill, New York.

Freddy Rangkuti, (2002:119), *The Power Of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Husein Umar, 2004. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pusaka, Jakarta.

Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan,* Cetakan Pertama, Edisi ketiga, PT. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran,* Edisi kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, PT. Indeks, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2004, *The Power Of Brand tehnik mengelola Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek, Jakarta : Gramedia.

Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill.

Setiadi, Nugroho J., 2003, Perilaku Konsumen, Jakarta : Prenada Media.

Sugiyono,2004, Metode penelitian Bisnis, Cetakan Pertama, Bandung ; CV. Aafabeta.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Posdakarya, Jakarta.

Umi Narimawati, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Unikom, Bandung.

Well, William., John Burnettt, Sandra Moriarty, 2003, Advertising Principle and Practice, Edisi keenam, Prentice Hall.

Web :

Gilbert (2003) *Hubungan Sponsorship dan Brand Image*, digilib.**petra**.ac.id/.../jiunkpe-ns-s1-2007-31402058-4938-hartono_elektronik-chapter2.pdf

Efektifitas Event Sponsorship, 5 oktober 2009, http://sindhu-strong.com/2009/10/efektivitas-event-sponsorship.html

http://cyberjob.cbn.net.id/cbprtl/Cyberjob/detail.aspx?x=Love+Your+Work&y=Cyberjob|0|0|2|208*,*
*Meningkatkan Efektivitas Program Sponsorship***,** Love Your Work Tue, Bisnis.com