BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan menjelaskan teori-teori, konsep-konsep serta hasil-hasil penelitian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini.

2.1.1 Periklanan

2.1.1.1 Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2008:202) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan mendefinisikan "Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang jelas, dalam mengembangkan program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli".

Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). "Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum".

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah "menggiring orang pada gagasan". Pengertian Periklanan Menurut Sutandang (2005:53) dalam Zimri Remalya Mawara (2013:828) adalah sebagai berikut: "Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya".

Berdasarkan pendapat para ahli terhadap pengertian periklanan penulis dapat menyimpulkan bahwa "periklanan adalah sebuah proses komunikasi berupa penyampaian produk dengan maksud menarik minat konsumen dan memberikan edukasi tentang gambaran sebuah produk pada sebuah media iklan".

2.1.1.2 Fungsi Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2007:231) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan mengatakan bahwa periklanan memiliki fungsi sebagai sarana perkenalan tentang perusahaan tersebut dan produknya. Jika produk itu memiliki ciri baru, iklan dapat menjelaskannya. Selain itu iklan dapat mengingatkan pelanggan bagaimana cara menggunakan produk tersebut dan memastikan mereka tentang pembelian mereka kembali.

2.1.1.3 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) alih bahasakan oleh Benyamin Molan terdapat empat tujuan iklan yang diklasifikasikan menurut apakah tujuannya:

1. Iklan Informatif

Maksud dari informatif adalah untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

   Dimaksudkan untuk meciptakan kesukaan,preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*) yang melakukan perbandingan ciri-ciri dua merek atau lebih.

3. Iklan Pengingat.

   Dimaskudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali.

4. Iklan Penguatan.

   Dimaskudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pemilihan yang tepat.

2.1.1.4 Media Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2008:211) alih bahasakan oleh Benyamin Molan yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Jenis jenis media tersebut dapat dilihat pada table 2.1 berikut :

Table 2.1
Jenis-jenis Media Utama Periklanan

Media		Keunggulan	Keterbatasan
MEDIA ELETRONIK	Televisi	Menggabungkan gambar,suara dan gerakan; merangsang indera;perhatian tinggi;jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
	Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara;perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara
	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara
MEDIA CETAK	Koran	Fleksibilitas; ketetapan waktu;jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
	Surat Langsung (*direct-mail*)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
	Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
	Reklame luar Ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah;persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
	Yellow Pages	Liputan local sangat bagus;tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas

		rendah	
	Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

(Sumber Kotler dan Keller 2008:211)

2.1.1.5 Indikator Periklanan

Kotler dan Amstrong (2001 :330) mengemukakan bahwasanya indikator periklanan harus mempunyai tiga sifat :

1. *Meaningful*

   Iklan harus bermakna dan menunjukan manfaat - manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.

2. *Believable*

   Pesan iklan harus dapat dipercaya dan konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat dan menarik seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan

3. *Distinctive*

   Bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing

Menurut Kotler dan Keller (2008:202) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan indikator - indikator periklanan adalah sebagai berikut :

1. *Mission* (tujuan)

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasikan tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2. *Message* (pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3. Media (media yang digunakan)

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Menurut M. Suyanto (2005 : 113), iklan memiliki indikator yang harus diperhatikan yaitu : daya tarik, gaya, slogan, logo, simbol dan format.

1. Daya Tarik

Daya tarik pada periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan initi, tampilan iklan memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi konsumen untuk memperhatikan iklan. Untuk menentukan daya tarik mana yang memiliki tingkat keberhasilan paling tinggi terhadap target sasaran kita harus melakukan riset analisis.

2. Gaya

Salah satu gaya dasar yang paling banyak dipakai dalam mengeksekusi pesan adalah menjual langsung atas pesan aktual, gaya menjual langsung tertuju pada informasi produk dan jasa, gaya sering digunakan bersama daya tarik yang memfokuskan pesan pada produk / jasa dan manfaat atau atribut spesifiknya.

3. Slogan

Slogan atau themeline atau tagline yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima (di ingat) dibenak konsumen dan menarik perthatian. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan iklan pada peryataan *positioning* agar menjadi ringkas dapat di ulang, menarik perhatian dan mudah, kata biasa mendengar kiasan"ga, bar merupakan seribu kata" sebaliknya dalam slogan berlaku "kata (slogan) merupakan seribu gambar".

4. Logo

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo harus terlihat jelas mudah diingat, warna yang menarik, logo bukan sekedar suatu label tetapi dapat menampilkan pesan kualitas dan semangat produk melalui periklanan.

5. Simbol

Simbol gambar biasanya disebut lambang dan tidak bisa diucap, lambang merek bisa disusun dari huruf, angka, gambar, foto dan warna dalam penyajian simbol harus jelas terlihat. Keunikan simbol bentuk kemasan atau desain bentuk produk membuka peluang untuk registrasi secara legal barang yang tak punya simbol pembeda dinamai produk generik.

6. Format

Format dalam tayangan iklan dimedia televisi bunyikan pengaturan dan audio pengaturan dan audio menghasilkan tayangan iklan yang menarik hati pemirsa pengaturan memiliki trik khusus untuk menciptakan iklan televisi selain dapat di dengar dan dilihat audiopun memiliki peranan besar dalam tayangan iklan.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator periklanan penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang di pakai dalam penelitian ini adalah indikator periklanan menurut M. Suyanto (2005 : 113), iklan memiliki strategi yang harus diperhatikan yaitu : daya tarik, gaya, slogan, logo, simbol dan Format, Karena indikator tersebut sesuai dengan fakta di lapangan penelitian tentang air mineral dalam kemasan Al Ma'soem.

2.1.2 *Sponsorship*

2.1.2.1 Pengertian *Sponsorship*

Sponsorship adalah alat komunikasi pemasaran yang populer yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan

konsumen. *Sponsorship* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi (Lamb et al., 2004:446). *Sponsorship* adalah alat komunikasi pemasaran yang unik karena menyediakan media dimana perusahaan dapat bekerja sama dengan konsumen yang mereka targetkan. Dengan menggunakan *sponsorship,* perusahaan dapat mencapai konsumen yang mereka targetkan dan menambah pengetahuan konsumen tentang merek perusahaan itu sendiri. Dengan meningkatnya perusahaan yang sejenis cara pemasaran dalam setiap perusahaan masing-masing berbeda-beda dan *sponsorship* merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan masing-masing perusahaan.

Pengertian *sponsorship* menurut Duncan (2008:613) "*Sponsorship is financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association."* Hal tersebut dapat diartikan sebagai *sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek.

Pengertian *sponsorship* menurut Pope (2003) Dalam Berri Brilliant Albar, "sponsorship adalah penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) kepada seorang individu, suatu badan berwenang, agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendaptkan suatu keuntungan yang di maksud dalam strategi

promosi pihak sponsor dan dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran atau media".

Pengertian *sponsorship* menurut Boone dan Kurtz (1999) Dalam Berri Brilliant Albar Sponsorship adalah "penyediaan dana untuk kegiatan olahraga atau budaya untuk dikaitkan langsung dengan kegiatan".

Berdasrkan pendapat para ahli tentang pengertian sponsorship penulis dapat menyimpulkan bahwa "*sponsorship* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam mendukung sebuah *event* baik dukungan berupa dana atau asset yang bertujuan untuk menguatkan nilai positif dari sebuah merek perusahaan dimata konsumen".

2.1.2.2 Tujuan *Sponsorship*

Strategi *sponsorship* dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan. Tujuan s*ponsorship* sangat bervariasi. Berikut merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship* (Duncan, 2008:391) :

1. Meningkatkan *brand awareness*

   Melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.

2. Membangun *brand image*

   Dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan melalui kegiatan tertentu dengan cara melakukan startegi *sponsorship*. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand*

image sponsor akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori.

3. Meningkatkan atau mempertahankan hubungan

   Sponsorship memungkinkan dalam menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. Hubungan pemasaran merupakan masalah penting dalam komunikasi pemasaran, karena membantu untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu, peristiwa dapat digunakan sebagai peluang hiburan bagi karyawan, penghargaan mereka dan memungkinkan interaksi informal antar karyawan di berbagai tingkatan dalam suatu organisasi/perusahaan.

4. Meningkatkan penjualan

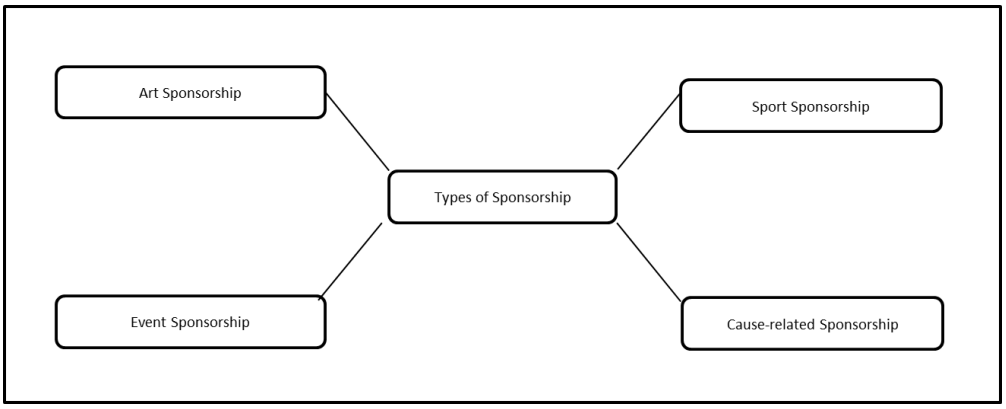
   Dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* pastinya *brand* tersebut akan dipaparkan dalam *event* tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship* adalah untuk meningkatkan penjualan dari *brand* perusahaan dalam *event* tersebut

5. Melakukan promosi

   Melalui sebuah *event* pihak sponsor juga bertujuan untuk melakukan promosi dengan tidak mengadakan acara sendiri melainkan menjadi bagian dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu.

2.1.2.3 Tipe-tipe *Sponsorship*

Setiap perusahaan sponsor akan menentukan *event* mana yang akan mereka sponsori karena setiap *event* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing maka dari itu perusahaan harus dapat menentukan *event* yang cocok dengan perusahaannya. Berbagai jenis sponsor diilustrasikan dalam Gambar 2.1



(Sumber : Egan (2007:271). *Marketing communications*)

Gambar 2.1 Tipe-tipe *sponsorship*

Menurut Egan (2007:271), ***Art sponsorship*** mengacu pada *sponsorship* hubungan antara organisasi dan afiliasi artistik. *Art sponsorship* berasal dari gereja-gereja dan keluarga kaya, di mana organisasi/perusahaan akan mensponsori musisi, seniman, festival, pameran atau bahkan lembaga kebudayaan. ***Event sponsorship*** adalah di mana organisasi/perusahaan mensponsori sebuah *event*, *event* yang diselenggarakan itu sendiri bisa merupakan *event* baru atau *event* yang sudah pernah ada. Organisasi/perusahaan tertarik pada *event sponsorship* karena mudah diingat dan dapat memotivasi konsumen. ***Cause-related sponsorship*** merupakan sponsor yang dilakukan pada acara sosial yang dapat mengembangkan sikap positif terhadap organisasi/perusahaan dalam mendukung tujuan yang baik.

Sport sponsorship adalah di mana organisasi mensponsori acara olahraga atau tim seperti golf, tenis atau olahraga ekstrim (Shimp, 2010:563) dalam niat mengasosiasikan diri dengan atribut acara olahraga. Meskipun biaya *sponsorship* olahraga cukup tinggi, *sponsorship* ini mempunyai manfaat dari menjangkau khalayak yang besar, mengalami liputan media yang ekstensif sampai pada mencapai target khalayak yang lebih besar (Egan, 2007:271).

2.1.2.4 *Event Sponsorship*

2.1.2.4.1 Pengertian *Event Sponsorship*

Menurut Th. Susetyarsi (2012;5) *Event sponsorship*, merupakan bagian dari promosi yang dapat dimasukkan dalam kategori sales promotion. *Event sponsorship* ini merupakan bentuk komunikasi yang pasif oleh karena itu biasanya perusahaan akan mendukung dengan kegiatan promosi yang lainnya. Namun sekarang *event sponsorship* ini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan antara perusahaan dengan organisasi penyelenggara suatu *event*.

Menurut Grey and Skildum-Reid dalam McDonnell dan Moir (2014:6) Strategi *event sponsorship* ini dianggap sebagai media yang cukup memiliki dampak terhadap membangun komunikasi dengan *stakeholders* maupun dengan *target market*.

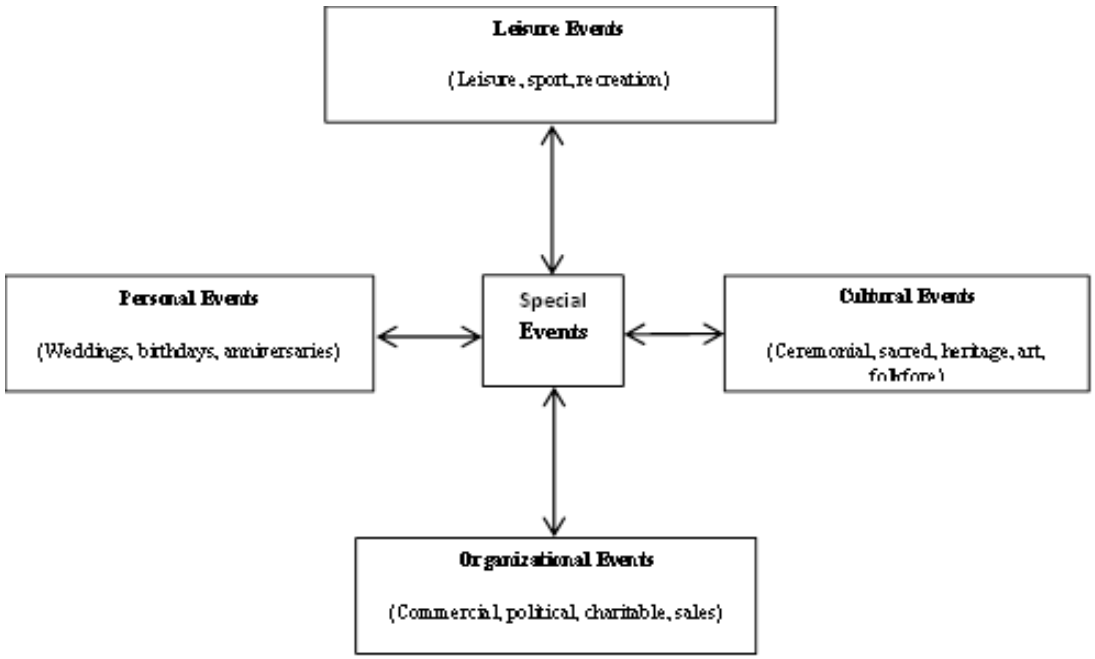
Menurut McDonnell dan Moir (2014:6). *Event sponsorship* dapat menjadi cara yang ideal untuk membuat interaksi pada konsumen terhadap sebuah merek. Cara pemasaran dalam setiap perusahaan masing-masing berbeda-beda dan *event sponsorship* merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran untuk dapat

mencapai tujuan masing-masing perusahaan yaitu dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai *Event sponsorship* penulis dapat menyimpulkan bahwa *event sponsorship* adalah kegiatan mendukung sebuah *event* dengan merek perusahaan sebagai pihak yang ikut mensukseskan acara dengan bentuk dukungan berupa dana atau *asset*.

2.1.2.4.2 Kategori *Event*

Menurut Shone dan Parry. (2004:6) *Event* itu sendiri memiliki 4 kategori seperti yang ada pada gambar 2.2



(Sumber : Shone dan Parry. (2004:6). *Successful Event Management*.)

Gambar 2.2 Kategori *Event*

Kategori *Event* terbagi dalam 4 yaitu :

1. ***Leisure Event***

Pada saat ini *leisure event* yang berkembang banyak bersadarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event y*ang diselenggarakan. Hal ini yang menjadikan setiap *event* yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri.

2. Personal Event

Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk pula perayaan-perayaan pribadi lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah udangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

3. Cultural Event

Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan manyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

4. Organization Event

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Kegiatan *organization event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dibelahan dunia, misalnya *expo* yang secara terus menerus dilakukan di kota-kota dunia yang berbeda seperti New York, Montreal, Seville, Hannover.

2.1.2.4.3 Indikator *Event Sponsorship*

Menurut A. Shimp (2003) Dalam Berri Brilliant Albar (2011:26) indikator *event sponsorship* adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran

   Dalam memilih jenis sponsorship yang akan digunakan, perlu diperhatikan segmen pasar mana yang ingin di raih perusahaan. Kegiatan yang di sponsor harus sesuai dengan segmen pasar yang di tuju.

2. Kesesuaian *event sponsorship* dengan event yang dilaksanakan

   Perusahaan melakukan kegiatan sponsorsip akan menempatkan merek perusahaan di sekitar kegiatan sponsorship dan pengenalan produk kepada konsumen baik diberikan secara gratis maupun dengan memberikan potongan harga. Hal ini dilakukan perusahaan guna lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumen.

3. Kesesuaian *event sponsorship* dengan produk

   Beberapa jenis *sponsorship* secara berikatan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti Adidas mensponsori sepakbola. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra baik.

4. Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*

   Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut misalnya *event* olahraga perusahaan mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut dan juga liputan oleh televise apabila diliput stasiun televise. Dengan ini pesan dan cara menyampikan pesan yang menarik akan lebih memperbesar perhatian audience sehingga pesan lebih mudah diterima oleh audience.

Menurut J.R Rossister dan L.Percy (1997 : 346) indikator *event sponsorship* mencakup :

1. Target *Audien Reach*

Dalam memilih jenis *event sponsorship* yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai perusahaan.

2. Brand Positioning

Berbagai jenis *event* secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan yang mensponsori kegiatan olahraga basket. Tetapi berbagai *event* lain di pilih karena tidak sesuai.

3. Message capacity

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya dalam *event* olahraga perusahaan mendapat fasilitas tempat untuk pemasangan logo brand produk-produk perusahaan disekitar lokasi kegiatan tersebut, dan liputan televise apabila diliput.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator *Event Sponsorship* penulis dapat menyimpulkan bahwa indikator yang tepat untuk penelitian ini adalah menurut A. Shimp (2003) Dalam Berri Brilliant Albar (2011:26) yaitu kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran, kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan, kesesuaian *event sponsorship* dengan produk, dan pesan yang disampaikan melalui *sponsorship.* Karen indikator tersebut sesuai dan cocok dengan fakta dilapangan penelitian tentang air mineral dalam kemasan Al Ma'soem.

2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan "ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa".

Menurut Kotler & Keller (2009:263) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran ekuitas merek, yaitu : " Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir,

meresa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan."

Sedangkan menurut David A Aaker (1996:8) yang dikutip Freddy Rangkuti (2009:39) yaitu: "Ekuitas merek merupakan sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan asset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan presepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen".

Berdasarkan pendapat para ahli tentang ekuitas merek penulis dapat menyimpulkan bahwa "ekuitas merek adalah sekumpulan nilai tambah atas sebuah merek tertentu tentang persepsi baik harga, pangsa pasar dan totalitas atas sebuah barang atau jasa terhadap perusahaan kepada konsumen".

Merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena:

1. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran.
2. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
3. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merekmerek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

4. memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi pada produk yang dibeli oleh konsumen" Menurut Simamora (2003), ekuitas merek (*brand* equity) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Fadli dan Inneke Qamariah (2008:50) Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

2.1.3.2 Membangun Ekuitas Merek

Strategi untuk membangun dan mengelola ekuitas merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Untuk berada pada posisi yang baik pada benak konsumen, dibutuhkan waktu yang lama dan panjang guna merealisasikan hal dimaksud. Ekuitas merek merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain agar didapat superior customer performance.

Untuk membangun *brand equity* yang kuat tidaklah mudah. Dibutuhkan komitmen dari para pemegang saham, manajemen puncak dan konsistensi pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran (Durianto 2005) dalam Aulia danibrata (2011). Untuk menciptakan dan mempertahankan *brand equity*, dapat dilakukan dengan melalui marketing communication yang tepat (Madhavaram et aal.2005) dalam Aulia danibrata (2011). Bahkan lebih lanjut lagi,

naik dan raman (2003: 375) menegaskan bahwa marketing *communication suatu proses yang menekankan tentang the benefits of harnessing synergy across multiple media to bilid equity product and service*.

2.1.3.3 Indikator Ekuias Merek

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh buku Ali Hasan (2008:158) ada lima kategori aset yang meningkatkan ekuitas merek, yaitu :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*),

Kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki peran dalam keseluruhan ekuitas merek yaitu tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang yang tak pasti bahwa mereka tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan Kualitas adalah presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagi perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru, ada tujuh dimensi persepsi kualitas yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik Produk, kesesuaian dengan spesifikasi (tidak ada cacat produk) dan Hasil akhir. Garvin yang dikutip olah Susanta (2009:63)

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya dengan asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya, karena asosaisi merek dapat membantu proses penyusuna informasi untuk dapat membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya.

Menurut Aaker yang dikutip Humdian (2005:48) mengemukakan adanya sebelas tipe asosiasi, yaitu:

a) Atribut produk, yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau dengan beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung,

sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

b) Atribut Tak Berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan.
c) Manfaat bagi pelanggan, yaitu bahwa pelanggan dapan mengasosiasikan suatu merek berdasarkan manfaat yang bisa diambil dari produk tersebut.
d) Harga relatife, yaitu pada umumnya merek perlu hanya berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama.
e) Pengunaan, yaitu bahwa merek diasosiasikan dengan suatu penggunaan tertentu.
f) Penguna atau Pelanggan, yaitu produk diasosiasikan berdasarkan tipe atau jenis pengguna produk tersebut.
g) Orang terkenal/biasa, yaitu dengan mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merek.
h) Gaya hidup/kepribadian, yaitu mengilhami sebuah merek dengan pelanggan yang mempunyai berbagai macam kepribadiaan.
i) Kelas produk, yaituh mengasosiasikan sebuah merek menurut sebuah merek.
j) Para pesaing, membandingkan dengan produk pesaing.
k) Negara/wilayah geografis, sebuah Negara bisa menjadi symbol yang kua, asalkan Negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

a. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling mendasar. Pada tingkat ini pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan

b. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan dari produk yang ditawarkan.

c. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk berpindah ke merek lain.

d. *Liking the brand* adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek-merek tersebut.

e. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia.

5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*).

Other Proprietary Adalah hal-hal penting lainnya menjadi bagian dari merek, seperti rahasia teknologi, hak paten, dan akses eksklusif terhadap pasar. Terdapat empat elemen ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu

kesadaran merek, kesan kualitas, persepsi merek dan loyalitas merek merupakan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* yang akan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Karena itu konsumen tidak perlu membandingkan elemen ekuitas merek yang kelima, *other proprietary brand assets.*

Menurut Lassar, Mittal & Sharma (dalam Fandi Tjiptono ; 2005:51) yang berpandangan bahwa ekuitas merek merupakan pandangan konsumen individu terhadap terhadap suatu merek yang dikenal baik dalam ingatannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, Lassar, Mittal & Sharma mengidentifikasikan lima indikator ekuitas merek, diantaranya sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

   Penilaian konsumen tentang suatu merek yang unggul secara keseluruhan, baik dari penampilan, kualitas maupun manfaat dari penggunaan produk tersebut.

2. *Social Image* (Citra sosial)

   Persepsi konsumen terhadap merek dimana merek tersebut dapat memberikan kebanggan bagi penggunanya.

3. *Value* (nilai)

   Persepsi konsumen terhadap utilitas merek dibanding biaya merek, yang didasarkan pada pertimbangan simultan atas apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk mendapatkan manfaat merek.

4. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Yaitu keyakinan konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya, serta segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk kepentingan konsumen.

5. *Commitment* (komitmen)

Kekuatan relatif dari perasaan pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Contohnya, seseorang semakin menyukai sebuah merek televisi setelah melihat kinerja dari televisi merek X.

Menurut Aaker & Joachimsthaler (dalam Tjiptono 2005) menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat indikator :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu,
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* di dasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manager atau pakar) terhadap kualitas produk.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Associations* berkaitan dengan *Brand Image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan

semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyality*) yaitu sebagai ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indicator ekuitas merek ada persamaan antara pendapat menurut Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh buku Ali Hasan (2008:158) dengan pendapat Menurut Aaker & Joachimsthaler (dalam Tjiptono 2005) perbedaan terletak pada jumlah indikatornya saja dan penulis akan menggunakan pendapat menurut Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh buku Ali Hasan (2008:158) yaitu kesadaran merek (*brand awareness quality*),asosiasi merek (*brand association*) loyalitas merek (*brand loyalty*) aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) karena cocok dan sesuai dengan penelitian ini.

2.1.4 Hasil penelitian terdahulu

Table 2.2

Peneltian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian terdahulu	**Rencana penelitian**
1.	**Rasmawid, Surya Dharma dan Lindawati (2014)**	Pengaruh Personal *Comunication, Advertising, Sales Promotion* Dan *Public Relation* Terhadap *Brand Equity* Honda *Jazz* Dikota Padang	Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* yang dirasakan konsumen pada mobil merek Honda Jazz di kota Padang.	ada persamaan variable X1 (*advertising*) dan variable Y (*brand equity*)	- Ada 2 variabel yang berbeda yaitu *sales promortion* dan *public relation* - objek penelitian yaitu terhadap mobil Honda *Jazz*	- menggunakan variable *event sponsorship* - objek penelitiannya yaitu air minum dalam kemasan Al Ma'soem Bandung
2.	**Zimri Remalya Mawara (2013)**	Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha	Hasil uji menunjukan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado	Persamaan yang \ dimiliki adalah dilihat dari persamaan variable X1 (*advertising*)	- Ada 2 variabel yang berbeda yaiyu citra merek dan keputusan pembelian - objek penelitian pada kendaraan motor Yamaha	- menggunakan variable *event sponsorship* dan ekuitas merek - objek penelitiannya yaitu air minum dalam kemasan Al Ma'soem Bandung.
3.	**Susetyarsi (2012)**	Membangun brand image produk melalui promosi *event*	Menganalisis terbentuknya brand image melalui event sponsorship dan publisitas	Persamaan yang dimiliki adalah penggunaan variable X	-ada 2 variabel yang berbeda yaitu brand image dan	- menggunakan variable Periklanan dan ekuitas merek
No	**Nama Penulis**	**Judul**	**Hasil**	**Persamaan**	**Perbedaan**	
					Penelitian	**Rencana**

					Terdahulu	Peneltian
		sponsorship dan publisitas.	yang merupakan salah satu bentuk dari bauran komunikasi pemasaran	berupa *event sponsorship*	*publisitas* -tidak menggunakan objek penelitian	- objek penelitiannya yaitu air minum dalam kemasan Al Ma'soem Bandung.
4.	**Reinhard Grohs and Heribert Reisinger (2014)**	Sponsorship effects on brand image: The role of sponsor exposure and activity involvement	Menjelaskan tentang indikator yang mendukung sponsor image melalui sponsorship pada event yang menggunakan dua moderator dan memakai metode kualitatif dan kuantitatif.	Persamaan yang dimiliki adalah variable X (*event sponsorship*)	-terdapat variable yang berbeda yaitu *brand image* - tidak menggunakan objek penelitian	- menggunakan variable Periklanan dan ekuitas merek - objek penelitiannya yaitu air minum dalam kemasan Al Ma'soem Bandung.
5.	**I Gusti Ngurah Bagus Adi Mas Putra dan Ketut Rahyuda (2016)**	Peran Brand Equity Memediasi Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap air mineral dalam kemasan Aqua	Iklan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam bidang pemasaran. Iklan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan iklan yang	Persamaan penelitian adalah variable x berupa iklan dan y tentang ekuitas merek.	- satu variable yang berbeda yaitu keputusan pembelian -objek penelitian merek Aqua (amdk)	- menggunakan variable *Event Sponsorship* dan ekuitas merek - objek penelitiannya yaitu air minum dalam kemasan Al Ma'soem Bandung.
No	**Nama Penulis**	**Judul**	**Hasil**	**Persamaan**	**Perbedaan**	
					Penelitian Terdahulu	**Rencana Peneltian**
			dibuat. Tujuan			

			penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan iklan dengan keputusan pembelian dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi			
6.	**Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt (2013)**	The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude	mengulang acara kehadiran dan jangka waktu yang lebih lama mungkin menawarkan tambahan pemahaman tentang peran mediasi dari pengalaman merek terhadap sikap merek . event selalu lebih kuat dari sikap merek , atau itu lebih kuat dalam waktu singkat	Persamaannya adalah membahas brand equity	- ada 2 variabel yang berbeda yaitu event marketing dan brand experience -tidak menggunakan objek penelitian	- menggunakan variable Periklanan dan *event sponsorship* - objek penelitiannya yaitu air minum dalam kemasan Al Ma'soem Bandung.
7.	**Abdullah Awad Alhaddad (2015)**	The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media	Sosial media telah mengubah tradisional komunikasi antara merek dan konsumen dan memungkinkan konsumen untuk membuat positif	Persamaannya adalah membahas advertising dan brand equity	-hanya menggunakan 2 variabel - objek peneitian adalah media sosial	- menggunakan variable *event sponsorship* sebagai variable ke 2 - objek penelitiannya yaitu air minum
No	**Nama Penulis**	**Judul**	**Hasil**	**Persamaan**	**Perbedaan**	
					Penelitian Terdahulu	**Rencana Penelitian**
			maupun negatif pengaruh pada ekuitas merek			dalam kemasan Al Ma'soem Bandung.

8.	**Salelaw, GashawTibebe & Amanpreet Singh (2015)**	The Effects of Advertising Spending and Event Sponsorship on Brand Equity in the Ethiopian Brewery Industry	penelitian ini mengasumsikan belanja iklan dan acara sponsorship mempengaruhi dimensi ekuitas merek secara positif. Oleh karena itu, model konseptual telah dibangun dan struktural equation modeling (SEM) digunakan untuk memverifikasi model.	Persamaannya adalah sama sama membahas variable X1 advertising X2 event dan Y brand equity	-1 variabel yang beda yaitu *advertising spending* - objek penelitian pada Ethiopian brewery industry	- menggunakan variable Periklanan secara umum - objek penelitiannya yaitu air minum dalam kemasan Al Ma'some Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

PT. Muawanah Al Ma'soem adalah perusahan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal yang sudah berdiri sejak tahu 2000. Al Ma'soem telah melakukan periklanan dan *event sponsorship* sejak tahun 2010. Meski berdiri sejak tahun 2000 sampai sekarang Al Ma'soem belum pernah masuk kedalam *Top Brand Award* (TBA), itu karena Al Ma'soem belum memiliki ekuitas merek yang baik. Dalam sebuah perusahaan ekuitas merek sangatlah penting dimana kaitannya dengan konsumen. Sebuah perusahaan tidak akan mampu bertahan lama apabila mereka tidak memiliki konsumen. Oleh karena itu untuk mendapatkan konsumen perusahaan perlu membangun sebuah ekuitas merek yang

sangat baik. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk membangun sebuah ekuitas merek adalah dengan periklanan dan *event sponsorship.*

Periklanan adalah satu cara penyampaian informasi berkaitan dengan produk agar menarik perhatian konsumen. Jenis Periklanan terbagi menjadi dua media yaitu media elektronik dan media cetak. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan Al Masoem mengacu pada kedua media tersebut. Di satu sisi perusahaan melakukan periklanan di media televise disisi lain menggunakan media cetak berupa brosur dan banner. Untuk mengukur periklanan digunakan indicator yang sesuai berupa daya tarik, gaya, slogan, logo, simbol dan format yang dikutip M.suyanto (2005:113).

Sponsorship sendiri memiliki jenis-jenisnya namun yang cocok dengan merek al masoem adalah jenis event sponsorship karena perusahaan mensponsori sebuah kegiatan *event* yang di selenggarakan sendiri bisa event yang baru ataupun event yang sudah pernah ada. didalama *event sponsorship* itu sendiri terbagi kedalam beberapa jenis *event*. Jenis *event* yang sesuai dengan merek Al Ma'soem adalah kategori *event leisure* yang berkembang pada kegiatan keolahragaan yang sudah sesuai dengan *event* yang di sponsori perusahaan Al Ma'soem. Untuk mengukur *event sponsorship* digunakan indicator yang sesuai berupa yaitu kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran, kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan, kesesuaian *event sponsorship* dengan produk, dan pesan yang disampaikan melalui *sponsorship* yang dikutip A. Shimp (2003) Dalam Berri Brilliant Albar (2011:26).

Ekuitas merek adalah nilai tambah dari sebuah merek berkat usaha yang dilakukan perusahaan dalam membangun sebuah kekuatan merek di benak konsumen. Untuk mengukur ekuitas merek dapat digunakan indicator yang sesuai berupa yaitu kesadaran merek (*brand awareness quality*),asosiasi merek (*brand association*) loyalitas merek (*brand loyalty*) aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) yang dikutip David A. Aaker yang dikutip oleh buku Ali Hasan (2008:158.)

2.2.1 Keterkaitan Antar Variable

2.2.1.1 Keterkaitan Periklanan Dan *Event Sponsorship* Terhadap Ekuitas Merek

Dalam Salelaw, GashawTibebe & Amanpreet Singh (2015:14) mengasumsikan belanja iklan dan *event sponsorship* mempengaruhi dimensi ekuitas merek secara positif. Periklanan dan *event sponsorship* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap ekuitas merek.

2.2.1.2 Keterkaitan Periklanan Dengan Ekuitas Merek

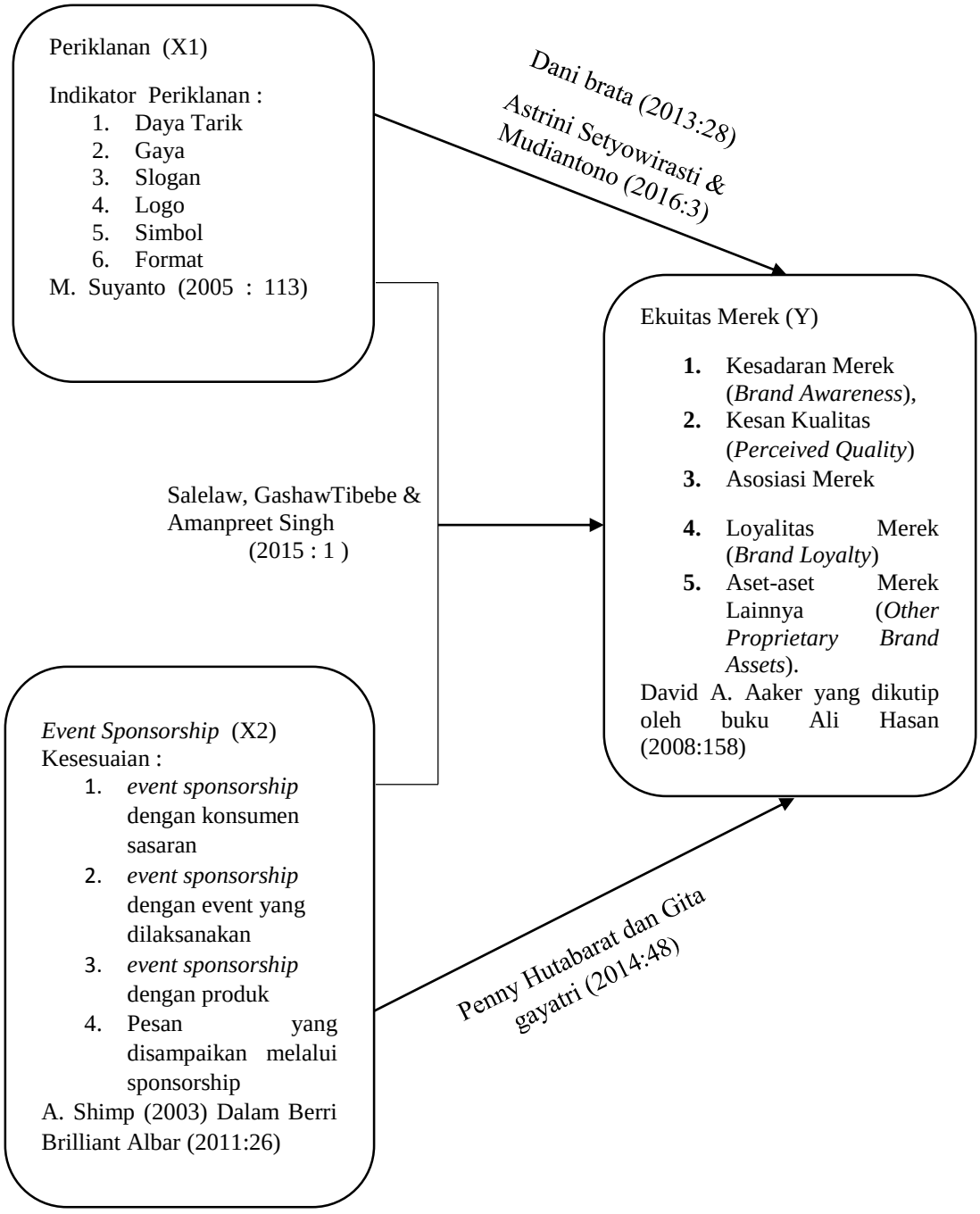
Danibrata (2013:28) menemukan kegiatan periklanan (*advertising*) berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Mandang (2012:12) menemukan bahwa kegiatan periklanan (advertising) berpengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Periklanan memiliki hubungan yang kuat terhadap ekuitas merek.

Menurut penelitian Soebijanto dan Kunto (2013) dalam Astrini Setowirasti & moedianto (2016:3) menghasilkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek.

2.2.1.3 Keterkaitan *Event Sponsorship* Dengan Ekuitas Merek

Menurut Penny Hutabarat dan Gita gayatri (2014:48 "Sponsor acara juga berpengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek, sikap konsumen terhadap sponsor merek dan berpengaruh terhadap profitabilitas sponsor melalui peningkatan penjualan dan loyalitas (cornwell & Maignan, 1998). Efektivitas pemberian kupon, menurut cornwell, prutt and ness (2001), cenderung mendapatkan pengaruh lebih besar dari kongruensi antara sponsor dan acara sponsor".

Dalam Salelaw, GashawTibebe α & Amanpreet Singh (2015:18) Penelitian telah menunjukkan *sponsorship* ini sangat berguna dalam menciptakan kesadaran merek dan asosiasi merek. *Event sponsorship* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap ekuitas merek.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Pengaruh Periklanan Dan *Event Sponsorship* Terhadap Ekuitas Merek

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Menurut Sugiyono (2007:93), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor – faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka :

Hipotesis Utama :

- *Terdapat Pengaruh Positif Periklanan dan Event Sponsorship Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem.*

Sub Hipotesis :

- *Terdapat Pengaruh Positif Periklanan Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem*
- *Terdapat Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem.*