

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti akan dilengkapai dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Mc Charty (Kotler 2002:18) mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut atau lebih dikenal sebagai empat P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*). Tetapi hal itu tetap perlu di tunjang dengan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan konsumennya.

Berbicara tentang komunikasi yang efektif, salah satu alat bauran pemasaran yang merupakan sarana atau alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah promosi. Bisa disebut demikian karena menurut Fandi Tjiptono (1997:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang di twarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satunya adalah dengan mengadakan event-event /sponsorship, atau membuat iklan di media cetak maupun elektronik yang sesuai dengan target market,. karena jika konsep promosi (termasuk cara berkomunikasi dengan baik) tersebut sesuai dengan target market maka dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra merek perusahaan dan juga akan meningkatkan ekuitas merek. Merek-merek perusahaan yang dianggap memiliki ekuitas merek tinggi akan menyebabkan pangsa pasar dan harganya lebih tinngi daripada produk-produk pesaing (Badenhausen, 1996). Merek-merek tersebut memiliki loyalitas

konsumen tinggi, kesadaran nama tinggi, mutu yang dirasakan tinggi, asosiasi merek kuat, dan asset-aset lainnya (Aaker, 1991). Alasan kunci kekuatan merek-merek tersebut adalah eksistensi dan asosiasinya yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam memori atau ingatan konsumen (Keller, 1993).

Rokok Sampoerna A-mild sebagai salah satu lini produk rokok dari PT.HM Sampoerna merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Hal ini dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok. Berbagai pembatasan media komunikasi dilakukan pemerintah melalui PP 38/2000 pembatasan tersebut menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok. Misalnya saja kegiatan pemberian sample rokok gratis dan ajakan langsung untuk membeli rokok pada konsumen akhir. Hal ini tentu membatasi produsen rokok untuk melakukan promo penjualan.

Karena berbagai pembatasan tersebut maka PT HM Sampoerna sebagai produsen berbagai rokok, diantaranya rokok Sampoerna A-mild diharuskan mencari strategi baru dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Beberapa bentuk promosi utama yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah event/sponsorship. Event/sponsorship yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna memang diakui sebagai bentuk promosi yang cukup menonjol, dan mendapatkan banyak perhatian, misalnya saja kampanye periklanan yang berkali-kali meraih penghargaan bergengsi pada skala nasional sebagai iklan terbaik, dan event/sponsorship besar berskala nasional dengan kemasan yang unik dan menarik (Soundrenaline, A-mild Live On TV, Java Jazz,dll).

Keunikan event/sponsorship yang dilakukan oleh produsen rokok yang merupakan pelopor rokok dengan kadar rendah tar di Indonesia ini, tentu di maksudkan untuk menciptakan dan meningkatkan brand image rokok Sampoerna A-mild. Dengan brand image yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena brand image suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan brand image perusahaan lain. Untuk membangun citra positif di benak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada target sasaran . informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang tepat untuk perusahaan. Di dalam majalah SAMPOERNA yang di terbitkan oleh PT HM Sampoerna itu sendiri,

disana dapat dilihat diagram penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH EVENT/SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK SAMPOERNA A-MILD PT.HM.SAMPOERNA Tbk”

1.2 Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut, yaitu:

- 1 Bagaimana pelaksanaan event/sponsorship yang dilakukan PT.HM Sampoerna Tbk?
- 2 Bagaimana Brand image rokok Sampoerna A-mild dimata konsumen?
- 3 Sejauh mana event/sponsorship berpengaruh terhadap brand image rokok sampoerna A-mild PT.HM.Sampoerna Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakanya penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh event/sponsorship terhadap brand image sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat yang ditetapkan dalam pencapaian gelar sarjana jurusan Bisnis Manajemen Universitas Widyatama Bandung, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan event/sponsorship yang dilakuakan oleh PT.HM.Sampoerna Tbk.
2. Mengetahui Brand Image rokok Sampoerna A-mild di mata konsumen.
3. Mengetahui pengaruh event/sponsorship terhadap brand image rokok Sampoerna A-mild PT.HM.Sampoerna Tbk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan-kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Salah satu ahli mengemukakan pendapatnya mengenai Brand Image :

“Brand Image is how the brand is seen” (Temporer 2000 : 33).

Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh event/sponsorship terhadap brand image rokok sampoerna a-mild, dimana event/sponsorship

merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh PT.HM Sampoerna, dengan melakukan event/sponsorship yang baik dan sesuai dengan target market maka akan dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra merek perusahaan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemikiran brand image dari Temporer melalui pengaruh event sponsorship terhadap brand image rokok sampoerna amild.

2. Secara empiris

Penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empirik dari pengaruh event sponsorship terhadap brand image rokok sampoerna amild, dengan demikian perusahaan-perusahaan rokok seperti PT.HM. Sampoerna dapat memanfaatkannya, terutama informasi mengenai pengaruh event sponsorship terhadap brand image rokok sampoerna amild.

1.5 Definisi variabel-variabel yang akan di gunakan.

1.5.1 Brand image

Citra (image) merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang, berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek. Serta bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak disukai dari objek tersebut.

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai Brand Image :

“Brand Image is how the brand is seen” (Temporer 2000 : 33)

**“sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”
(Freddy Rangkuty 2002:43)**

Dari pengertian di atas, dirumuskan bahwa brand image merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu peoduk yang dilihat, dipikirkan atau di bayangkannya.

Dengan melakukan event/sponsorship yang didalam kegiatannya banyak diikuti masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek, serta meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pemberian event/sponsorship oleh perusahaan dapat memiliki efek yang positif terhadap citra merek yang pada suatu saat akan berubah menjadi peningkatan penjualan.

1.5.2 Event/sponsorship

Salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern adalah dengan melakukan /menyelenggarakan event/sponsorship. Terence.A.Shimp (200;615) "*a form of brand promotion, that ties a brand to a meaningful, athletic, entertainment, cultural, social, and other type of high interest public activity.*"

Event/sponsorship bukanlah merupakan sumbangan yang diberikan untuk menyenangkan perusahaan, dan juga bukan suatu pemerasan terhadap kegiatan olah raga, kesenian, ataupun kegiatan lainnya. Event/sponsorship hanyalah salah satu alat promosi yang apabila digunakan secara tepat akan membantu perusahaan dalam menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu mencapai tujuan perusahaan.

Event/sponsorship sebagaimana bauran promosi lainnya haruslah direncanakan dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Perencanaan event/sponsorship menurut adalah :

1. *Target Audience Reach*

Dalam memilih jenis event/sponsorship yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh pepsi ingin merai segmen pasar anak muada, maka perusahaan akan membuat event atau mensponsori acara-acara yang disukai oleh anak muda (konser musik, event-event MTV, dll)

2. *Compability With The Company's or Brand Positioning*

Beberapa jenis event/sponsorship secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan seperti rokok sampoerna a-mild mensponsori IBL (event bola basket), tetapi beberapa jenis event/sponsorship dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut seperti Aqua mensponsori event Bulu Tangkis.

3. *Message Capacity*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas tempat untuk pemasangan logo brand produk-produk perusahaan disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh salah satu stasiun televisi apabila event/sponsorship tersebut diliput oleh stasiun televisi.

1.6 Outline skripsi

Pembahasan skripsi ini disusun dalam 5 bab yang secara keseluruhan membahas mengenai pengaruh event sponsorship terhadap brand image rokok sampoerna amild. Pada bab I di bahas tentang pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi variabel-variabel yang digunakan, dan membahas tentang outline skripsi.

Dilanjutkan pada Bab II yaitu mengenai kajian pustaka yang membahas lebih dalam mengenai pengertian manajemen pemasaran, pengertian event/sponsorship, pengertian brand image, teori yang digunakan, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis. Selanjutnya diikuti dengan Bab III yang menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta struktur organisasi. Pada Bab IV, menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pelaksanaan event/sponsorship, gambaran umum responden, indikator variabel event/sponsorship, indikator variabel brand image, hubungan event/sponsorship dengan brand image, serta uji korelasi rank spearman. Kemudian pada akhir dari penulisan skripsi ini adalah Bab V, yang membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk dapat menyelesaikan bab II ini, penulis mengumpulkan, membaca dan mencatat informasi yang diperlukan untuk memperoleh gagasan dan keterangan mengenai event/sponsorship dan brand image beserta kaitannya yang berasal dari literatur-literatur (buku-buku wajib) maupun bahan dari media lainnya seperti internet. Kemudian penulis berusaha menuangkannya kedalam tinjauan pustaka ini

2.1 Image

Citra (image) merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Suatu citra bisa sangat kaya atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya, bisa sangat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat suatu citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat. ini biasa disebut opini umum.

2.1.1 Definisi Image

Terdapat beberapa definisi citra yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya :

Definisi Citra menurut Kotler (2000 : 338) :

“citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”

Definisi citra menurut Engel (1995 : 6)

“imagery is a process by which sensory information and experiences are represent in working memory”

Definisi Citra menurut Acker (1997 : 77)

“the total impression of what person or group of people think and know about an object”

Berdasarkan uraian definisi citra diatas, maka dapat diambil suatu pengertian citra secara umum, adalah merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan atau bahkan negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang di peroleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler (2000 : 296) citra yang positif mempunyai tiga fungsi, yaitu :

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan
2. Citra membaea karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. Citra menyalurkan kekuatan emosional dibalik citra.

Citra sebagai sekumpulan persepsi dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997 : 146)

“perception is defined as the process by which on individual seects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”

Setiap orang akan memiliki pesepsi yang berbeda dari objek yang sama karena tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :

1. *Selective attention*

Dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan – rangsanga tersebut di seleksi.

2. *Selective distortion* :

Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.

3. *Selective retention*

Individu mempunyai kecenderungan yang diterima tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

2.2 Pengertian Brand (Merek)

Dengan memberikan merek pada suatu produk, bukan berarti memberi nilai tambah pada produk tersebut. Dengan identitas khusus sebuah produk tentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pemberian mereka memberi kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen, diharapkan dapat menghasilkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Selain itu merek yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk, misalkan : dengan menempatkan suatu produk pada posisi produk yang berkualitas tinggi dan posisi ini dapat diperkuat oleh harga distribusi dan promosi.

Pengertian *Brand* (merek) menurut Kotler dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benjamin Molan (2002: 460) :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1999: 104)

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensial terhadap produk pesaing”.

Kesimpulannya adalah *Brand* (merek) merupakan ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (1997 : 283), merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran dapat menyampaikan 4 (empat) arti yaitu :

1. Atribut

Merek pertama-tama mengingatkan orang pada atribut produk tertentu (mesin yang bagus, mutu, awet, gengsi, mahal, nilai jual tinggi). Hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, misalnya

- Awet (tidak perlu membeli mobil baru tiap tahun)
- Mahal (membuat merasa penting dan dihormati)
- Bahan bermutu tinggi (merasa aman dan terlindungi)

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Yang dinilai oleh pembeli adalah prestasi, keamanan dan presentase tinggi. Pemasar merek harus mengenai kelompok spesifik pembeli mobil yang nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

4. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya bila merek adalah manusia, seperti apa gambarannya ? konsumen mungkin membayangkan Mercedes sebagai eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang dan gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Tantangan dalam menetapkan mereka adalah pengembangan seperangkat arti mendalam untuk merek. Dengan adanya 4 tingkat arti merek, pemasar harus memutuskan di tingkat mana mereka akan membangun identitas merek. Arti yang paling lama diingat dari sebuah merek adalah nilai dari kepribadian. Keduanya menetapkan inti dari merek. Dengan demikian,

Mercedes berarti yang berhasil dan sukses. Perusahaan harus menyusun strategi merek disamping menciptakan dan melindungi kepribadian merek.

2.2.1 Manfaat dan Pentingnya Brand

Menurut Kotler dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli (1997 : 66), manfaat dan pentingnya brand adalah mempermudah bagi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk / jasa. Brand (merek) juga bisa menjadi jaminan bagi konsumen agar yakin memperoleh kualitas barang yang sama jika hendak membeli kembali produk jasa tersebut.

Bagi penjual, brand memberikan banyak manfaat :

1. *Brand* memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada.
2. *Brand* dan *trade mark* penjual memberikan perlindungan atas tampilan produk yang unik tanpa bisa ditiru oleh pesaing.
3. *Brand* memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan
4. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. *Brand* yang baik membantu membangun citra perusahaan.
6. Mendorong pembelian ulang

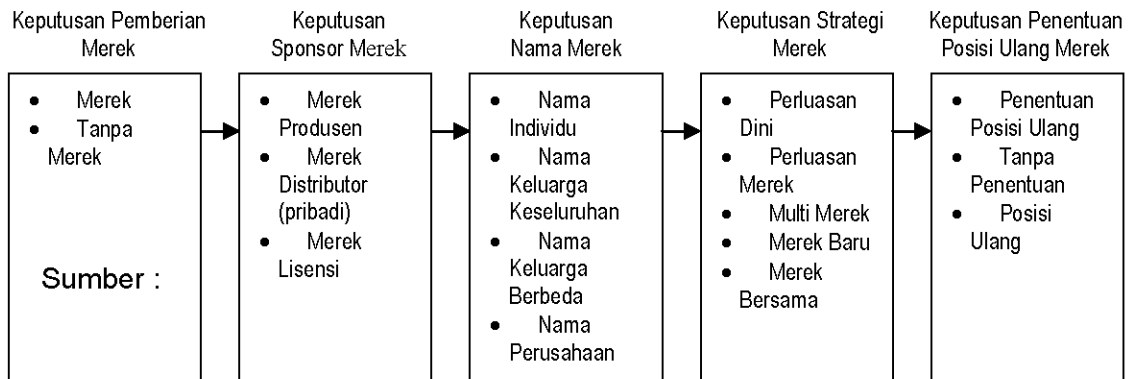
Bagi Pembeli manfaat *brand* adalah :

1. Menunjukkan pada pembeli mengenai mutu produk
2. Meningkatkan efisiensi pembeli
3. Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.

2.2.2 Keputusan-keputusan Mengenai Merek

Penetapan merek menghadapkan pemasar kepada keputusan yang menantang. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan mengenai keputusan penetapan merek.

Gambar 2.1
Keputusan Pemberian Merek



2.2.2.1 Keputusan Pemberian Merek

Keputusan pertama adalah apakah perusahaan harus mengembangkan suatu nama merek untuk produknya. Di masa lalu, sebagian besar produk tidak bermerek. Para produsen dan perantara menjual produk mereka dalam satu barel, bin, atau peti, tanpa identifikasi mengenai pemasok dan pembeli hanya mengandalkan integritas penjual.

Meskipun bila ditinjau dari sejarahnya banyak produk yang dipasarkan tanpa menggunakan merek, tetapi pemberian merek pada produk-produk sekarang ini sudah sangat meluas. Keputusan pemberian merek bagi suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah perusahaan akan memberikan merek pada produknya atau akan memasarkan tanpa merek.

Terdapat keuntungan-keuntungan yang ada dalam kebijakan pemberian merek dari sudut pandang konsumen, produsen dan distributor.

a. Merek ditinjau dari sudut pandang konsumen :

1. Merek memberi tahu pada pembeli mengenai mutu produk.
2. Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
3. Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Merek ditinjau dari sudut pandang produsen :

1. Merek memudahkan produsen memproses pesanan dan menelusuri masalah.

2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menjula pelanggan yang setia dan menguntungkan.
 4. Merek membantu prosusen melakukan segmentasi pasar.
 5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan serta memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.
- c. Merek ditinjau dari sudut pandang distributor :
1. Memudahkan penanganan produk.
 2. Menjaga produksi supaya memenuhi standar mutu tertentu.
 3. Memperkuat referensi pembeli.
 4. Memudahkan identifikasi pemasok.

2.2.2.2 Keputusan Sponsor Merek (*Branding Sponsor Decission*)

Dalam memutuskan pemberian merek pada suatu produk, perusahaan menghadapi pilihan siapa yang akan menyediakan merek tersebut. Ada tiga klasifikasi brand berdasarkan siapa yang memilih brand tersebut, yaitu :

1. Merek Produsen (*Manufactured's Brand*)

Sebuah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh produsen suatu produk atau jasa. Brand semacam ini disebut *National Brand*.

Keuntungan dari *manufactured's brand* yaitu :

- a. Bila produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, maka citra perusahaan yang menggunakan merek pada produk tersebut akan naik.
- b. Perusahaan akan melihat sejauhmana konsumen setia pada merek yang dikeluarkannya sehingga produsen dapat mengontrol eksistensi mereknya.

Kelemahan dari *manufactured's brand* yaitu :

- a. Produsen harus memiliki dana yang besar untuk promosi atau media yang akan digunakan dan untuk memperbaiki mereknya.
- b. Jika produk yang dipasarkan kurang diminati, maka produsen akan mempunyai kapasitas berlebih yang cukup besar.

2. Merek Pribadi (*Private Brand*)

Merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pedagang suatu produk.

Keuntungan *private brand* yaitu :

- a. Produsen dapat lebih konsentrasi dalam pengawasan mutu produk sehingga dapat memuaskan konsumen.
- b. Produsen dapat menghemat biaya promosi untuk merek produknya, karena ditanggung oleh pihak penyalur.

Kelemahan *private brand* yaitu ;

- a. Produsen sangat bergantung kepada penyalur dalam memasarkan produknya.
- b. Produsen tidak mempunyai pengalaman dalam memasarkan produknya sehingga bila penyalur gagal dalam pemasarannya akan berpengaruh pada kontinuitas usaha produksi.

3. Merek Lisensi (*Mixed Brand*)

Kebijaksanaan jika suatu perusahaan memberikan *manufactured's brand* untuk sebagian produk dan untuk sebagian lagi dijual ke perantara untuk diberikan *private brand*. Pada dasarnya kebijaksanaan ini lebih menguntungkan pihak penyalur, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi pihak produsen.

Keuntungan bagi pihak penyalur :

- a. Karena *manufactured's brand* dan *private brand* dipasarkan secara bersama, maka merek penyalur yang akan didahulukan dalam pemasarannya.

Keuntungan bagi pihak produsen :

- a. Secara tidak langsung adanya merek perusahaan menambah volume penjualan produsen
- b. Dapat mengoptimalkan atau memperkecil kapasitas yang lebih dibandingkan bila hanya menggunakan merek pabrik saja.

2.2.2.3 Keputusan Nama Merek (*Brand Name Decission*)

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Terdapat empat strategi, yaitu:

1. Nama merek individual (*individual brand name*)

Strategi ini memungkinkan perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk. Keuntungan utama dari strategi ini bahwa reputasi perusahaan tidak terikat erat dengan produk tersebut. Jika produk gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak. Misalkan : Unilever (Shampoo Clear, Sabun Lux, Rinso, dll)

2. Nama kelompok digunakan untuk semua produk (*blanket family name for all products*)

Keuntungan dari strategi ini adalah rendahnya biaya pengembangan karena tidak membutuhkan riset "nama" atau pengeluaran iklan yang besar untuk menciptakan pengakuan merek. Penjualan dari suatu produk baru akan menjadi kuat jika nama produk baik. Misalkan : Toyota (Kijang, Corolla, Land Cruiser, dll).

3. Nama kelompok yang berbeda untuk semua produk (*separate family name for all product*)

Strategi ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan sering menciptakan nama keluarga yang berbeda-beda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama. Jika perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda tidak dianjurkan untuk menggunakan strategi ini. Misalkan : Indofood (Kecap Indofood, Saus Indofood, dll).

4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama merek individual (*company trade combined with individual product name*)

Beberapa produk mengikat nama perusahaan mereka pada satu namamerek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasi dan nama individual mengindividualisasikan produk baru. Misalkan : Astra (Astra Kredit, AstraMobil, dll).

2.2.2.4 Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decision*)

Perusahaan memiliki strategi pemberian merek, antara lain :

1. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Menggunakan nama merek sukses untuk memperkenalkan jenis barang tambahan dalam kategori produk tertentu dengan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan baku, atau ukuran kemasan baru. Contoh : Coke (New, Classic, Cherry).

2. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru. Contoh : Samsung (Peralatan Rumah Tangga, Elektronik, Handphone).

3. Banyak Merek (*Multi Brand*)

Strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategoriproduk yang sama. Contoh : Shampoo Unilever (Sunsilk, Clear, Dimension).

4. Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori baru karena nama merek yang sudah memiliki tidak cocok dengannya. Contoh : Seras menetapkan nama keluarga terpisah untuk kategori produk berbeda (Kenmore untuk perabot rumah tangga dan Hamart untuk alat rumah tangga yang besar).

5. Merek Bersama (*Cobrand* atau *Dualbranding*)

Penawaran yang mengkombinasikan dua nama merek terkenal atau lebih. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat membeli. Contoh : Taligent sebagai aliansi teknologi antara Apple-IBM-Motorolla, Sony-Ericsson.

2.2.2.5 Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Decision*)

Brand repositioning decision adalah keputusan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan kembali posisi suatu merek. Betapapun baiknya posisi awal suatu merek dalam pasar, nantinya perusahaan mungkin harus memosisikan ulang.pesaing mungkin meluncurkan merek yang diposisikan berdekatan dengan merek perusahaan dan mengambil laih pangsa pasarnya.

Atau keinginan pelanggan mungkin bergeser, sehingga merek perusahaan kurang disukai lagi.

Pemasar harus mempertimbangkan reposisi ulang merek yang ada sebelum memperkenalkan merek dan loyalitas konsumen. Memposisikan ulang mungkin memerlukan perubahan produk dan citranya. Contoh : Kentucky Fried Chicken mengubah menu, menambahkan ayam tanpa kulit dengan kandungan lemak rendah dan produk yang tidak digoreng untuk memposisikan ulang dirinya lebih kearah konsumen makanan siap santap yang peduli pada kesehatan.

2.3 Brand Image

Brand Image adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap sesuatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Brand bukan nama biasa, brand selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul dibenak orang. Temporer (2000 : 33), mengemukakan pentingnya Brand Image dalam persaingan dipasar sekarang. "*Brand Image is how the brand is seen*". Dimana Image sendiri menurut Temporer (2000 : 33) adalah "*image is the market summation of the complete product*"

Pengertian Brand Image menurut Fredi Rangkuti (2002 : 43) adalah :

"Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen".

Dari pengertian diatas, dirumuskan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkannya.

Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang dihadapinya

2.4 Event/Sponsorship

2.4.1 Pengertian event/Sponsorship

Event/Sponsorship merupakan salah satu media promosi yang mempunyai jangkauan lebih luas dibandingkan dengan iklan, sebab event/sponsorship terkait dengan beberapa elemen bauran promosi lainnya. Menurut Tom Brannan (1998;87) event/sponsorship memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi karena event/sponsorship merupakan bentuk komunikasi yang relatif pasif, biasanya yang disajikan hanyalah nama merek dan perusahaan, sehingga pelaksanaan event/sponsorship haruslah didukung dengan bauran promosi lainnya.

Event/sponsorship merupakan salah satu alternatif alat promosi yang tumbuh secara cepat dalam tiga dekade terakhir. Definisi event/sponsorship menurut George E. Belch & Michael E. Belch (2004;543) :

“an integrated marketing communication activity where a company develops actual sponsorship relation with a particular event and provides financial support in return for the right to display a brand name, logo, or advertising message and be identified as support of the event”

Menurut IEG (<http://www.sponsorship.com>)

“a cash and or in-kind fee to paid to a property (typically a sport, entertainment, non profit, event or organization) in return for access to the exploitable commercial potential associated with the property”

Menurut Terence A. Shimp (2000:589)

“a form of brand promotion, that ties a brand to a meaningful, athletic, entertainment, cultural, social, or other type of high interest public activity”

Menurut BDS (www.sponsorship.com) :

“sponsorship is a business relationship between a provider of funds, resources or service an individual, event or organization which offers in return some rights and association that maybe used”

Menurut Anne-Marie Grey & Kim Skildum_Reid (2006:3) :

“sponsorship kini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerja sama kemitraan antara perusahaan penyelenggara event dengan perusahaan sponsor”

Dari beberapa uraian definisi tentang event/sponsorship, dapat disimpulkan bahwa pengertian event/sponsorship secara umum adalah penyelenggaraan/penyediaan sumber daya baik itu berupa uang, peralatan, maupun sumber daya lainnya dari perusahaan, organisasi, maupun individu kepada suatu organisasi dengan maksud untuk mendapatkan manfaat.

2.4.2 Manfaat dan alasan-alasan penggunaan event/sponsorship

Karena tidak ada seseorang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau perusahaan yang tidak dikenal jelas reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor, pasti ingin jati diri atau perusahaannya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama yang baik dimata lingkungannya, atau agar dikenal secara luas.

Menurut Frank Jefkins (1997:230) manfaat penyelenggaraan/penyediaan event/sponsorship adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dari penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana yang khusus untuk penyelenggaraan event/sponsorship.

Menurut Ternece A Shimp (2000:589) manfaat penyelenggaraan event/sponsorship adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk menambah brand equity dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran.

Terdapat begitu banyak alasan, namun pada dasarnya alasan itu pasti mengundang tujuantujuan humas, yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman di kalangan khalayak, setidaknya-tidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor.

Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut **Frank Jefkins (1997:231)** adalah :

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media masa yang meliputi event yang di sponsorinya itu.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran
3. Untuk memperlihatkan niat baik perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

2.4.3 Tujuan Event/Sponsorship

Tujuan event/sponsorship menurut **Frank Jefkins (1997:177)** terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Tujuan Periklanan
 - Mengiklankan/menginformasikan/mempromosikan produk yang tidak boleh di iklankan /di informasikan di media tertentu.
 - Memasang iklan di lokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak
 - Mempromosikan produk secara spesifik
 - Memperkenalkan produk baru
 - Menggali berbagai peluang lain dibidang advertising.
2. Tujuan Humas
 - Menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan
 - Membangun citra perusahaan
 - Memperkenalkan identitas perusahaan
 - Mengakrabkan nama perusahaan
 - Menonjolkan keramah-tamahan
 - Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput
3. Tujuan Pemasaran
 - Memposisikan sebuah produk
 - Mendukung operasi agen penyalur
 - Melancarkan suatu perubahan didalam suatu perusahaan
 - Melancarkan suatu produk
 - Membuka cabang-cabang baru

- Pemasaran internasional
- Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

2.4.4 Jenis- jenis Event/Sponsorship

Secara umum, cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekian banyak bidang atau kegiatan, yang paling populer menurut **Frank Jefkins** (1997:233) adalah :

1. Acara- acara olah raga

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan kepada bidang olahraga sangat besar, paling besar sepanjang sejarahnya. Acara-acara olah raga semakin banyak memberikan peluang kepada perusahaan untuk menguji dan memodifikasikan produk-produk mereka.

2. Acara- acara kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sedang terjadi menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik.

3. Penerbitan atau publikasi

Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku-buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya acap kali menjadi lahan sponsor.

4. Eksepsi atau pameran

Acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintahan maupun lembaga-lembaga swasta juga sering mendapat sponsor, termasuk dari pers atau perusahaan penerbitan.

5. Pendidikan

Pemberian sponsor juga sering diwujudkan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai aspek lainnya yang menyangkut pendidikan.

6. Acara-acara amal

Dalam suatu acara amal, nama-nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan, yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka.

7. Acara penghargaan profesional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada para profesional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai dengan para arsitek, dan lain-lain. Biasanya pula ada perusahaan yang bertindak sebagai sponsor penuh untuk acara-acara ini.

8. Acara-acara lokal

Perusahaan-perusahaan juga sering memberi sponsor untuk kegiatan-kegiatan yang berskala lokal dalam membina hubungan komunitas yang baik dengan penduduk yang bermukim di daerah itu.

Dari berbagai macam jenis event/sponsorship di atas, yang sedang menjadi fenomena adalah event/sponsorship pada bidang entertainment, sebab ide itu atau gagasan dalam entertainment tidak ada batasnya, sehingga berbagai bentuk kegiatannya yang disponsori suatu perusahaan sekarang ini sangat banyak saat digelar.

2.4.5 Perencanaan event/sponsorship

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

Menurut J.R Rossiter dan L.Percy (1998 : 346) perencanaan sponsorship mencakup :

1. *Target Audience Reach*

Dalam memilih jenis event/sponsorship yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh pepsu ingin merai segmen pasar anak muda, maka perusahaan akan membuat event atau mensponsori acara-acara yang disukai oleh anak muda (konser musik, event-event MTV, dll)

2. *Compability With The Company's or Brand Positioning*

Beberapa jenis event/sponsorship secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan seperti rokok sampoerna a-mild mensponsori IBL (event bola basket), tetapi beberapa jenis event/sponsorship dipilih karena kesesuaian

image secara tidak langsung dengan produk tersebut seperti Aqua mensponsori event Bulu Tangkis.

3. *Message Capacity*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas tempat untuk pemasangan logo brand produk-produk perusahaan disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh salah satu stasiun televisi apabila event/sponsorship tersebut diliput oleh stasiun televisi.

2.4.6 Menciptakan Program event/sponsorship yang tepat

Jika perusahaan ingin sukses dalam menyelenggarakan event/sponsorship, setiap pihak yang terlibat didalam perusahaan tersebut harus memahami bahwa di dalam penyelenggaraan event/sponsorship adalah menciptakan kerjasama saling menguntungkan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Baik perusahaan atau pihak-pihak yang bersangkutan, harus dapat memenuhi sasaran pemasaran kedua belah pihak. Saat ini, sebagian besar organisasi mencari sponsorship karena kebutuhan dana yang mendesak dalam penyelenggaraan suatu acara. Seharusnya setiap penyelenggara event/sponsorship memperlakukannya sebagai kegiatan pemasaran.

Menurut **Anne-marie Grey & Kim Skildum-Reid (2006:5)** didalam penyelenggaraan event/sponsorship tentunya ada hambatan internal yang harus dihadapi. Berikut beberapa masalah internal yang umumnya ditemukan dalam menyelenggarakan event/sponsorship, yaitu

- Dianggap "terlalu komersil"
- konflik kepemilikan program
- menjual event ke perusahaan komersial
- mengkompromikan integritas program dan pelayanan
- kurangnya penghargaan atas pentingnya penyelenggaraan event/sponsorship dalam perusahaan
- perebutan alokasi sumberdaya langka pada kegiatan pemasaran
- menempatkan kepentingan konsumen diatas kepentingan stafpenolakan bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu.
-

Akan lebih baik jika perusahaan dapat mengidentifikasi isu kritis dan memutuskan strategi apa yang akan dipakai untuk menyelesaikannya. Untuk dapat mengidentifikasi isu kritis yang berkaitan dengan event/sponsorship, perusahaan dapat melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait atau dengan melakukan survey pelanggan.

2.5 Teori/pemikiran yang digunakan

Dalam penelitian ini penulis membahas tentang Pengaruh Event/sponsorship terhadap Brand Image rokok sampoerna A-mild PT.HM Sampoerna. Penelitian ini berdasarka kepada salah satu pemikiran para ahli yaitu Temporer yang mengemukakan pentingnya Brand Image dalam persaingan dipasar sekarang. "*Brand Image is how the brand is seen*", yang berarti bahwa citra merek adalah bagaimana merek itu dilihat atau di persepsikan oleh konsumen, Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang dihadapinya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat memberikan penilaian dan persepsi yang baik terhadap produk/merek perusahaan salh satunya adalah dengan melakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen.

Berbicara tentang komunikasi yang efektif, salah satu alat bauran pemasaran yang merupakan sarana atau alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah promosi. Bisa disebut demikian karena menurut Fandi Tjiptono (1997:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang di twarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satunya adalah dengan mengadakan event-event /sponsorship, atau membuat iklan di media cetak maupun elektronik yang sesuai dengan target market,. karena jika konsep promosi (termasuk cara

berkomunikasi dengan baik) tersebut sesuai dengan target market maka dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra merek perusahaan dan juga akan meningkatkan ekuitas merek. Merek-merek perusahaan yang dianggap memiliki ekuitas merek tinggi akan menyebabkan pangsa pasar dan harganya lebih tinggi daripada produk-produk pesaing (Badenhausen, 1996). Merek-merek tersebut memiliki loyalitas konsumen tinggi, kesadaran nama tinggi, mutu yang dirasakan tinggi, asosiasi merek kuat, dan asset-aset lainnya (Aaker, 1991). Alasan kunci kekuatan merek-merek tersebut adalah eksistensi dan asosiasinya yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam memori atau ingatan konsumen (Keller, 1993).

2.6 Kerangka Pemikiran

Bentuk kegiatan pemasaran telah berkembang pada beberapa dekade terakhir. Banyak perusahaan melakukan inovasi strategi pemasaran dengan suatu usaha yang secara langsung direncanakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mencapai konsumen agar menggunakan produk perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran yang menjelaskan dimana sebuah merek dihubungkan pada sebuah kegiatan untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan dan meningkatkan personalitas atau kepribadian merek dengan sebuah gaya hidup tertentu.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk citra perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi kepada pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler(2000:296) yaitu: "citra harus dihantarkan melalui setiap alat komunikasi yang tersedia". Jadi dengan kata lain perusahaan harus bersedia untuk berkomunikasi dengan psarnya supaya citra yang kuat tetap terbentuk. Sistem komunikasi ini berperan dalam membina hubungan antara perusahaan dan lingkungannya, baik internal maupun eksternal.

Salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern adalah dengan melakukan /menyelenggarakan event/sponsorship. Terence.A.Shimp (200;615) "*a form of brand promotion, that ties a brand to a meaningful, athletic, entertainment, cultural, social, and other type of high interest public activity.*"

Agar strategi komunikasi pemasaran dapat berhasil maka dibutuhkan keterpaduan antara seluruh element promosi dan elemen nonpromosi. Dengan

menyuguhkan kombinasi teknik pemasaran yang bermacam-macam, jumlah peluang pertemuan produk perusahaan dengan konsumen akan meningkat. Efek penyampaian pesan promosi yang menarik baik melalui media ataupun teknik yang lain akan meningkatkan efisiensi penyebaran pesan, karena itu meskipun efek itu sulit diukur secara tepat tetapi nilai yang diperoleh akan lebih besar daripada yang telah dikeluarkan.

Event/sponsorship bukanlah merupakan sumbangan yang diberikan untuk menyenangkan perusahaan, dan juga bukan suatu pemerasan terhadap kegiatan olah raga, kesenian, ataupun kegiatan lainnya. Event/sponsorship hanyalah salah satu alat promosi yang apabila digunakan secara tepat akan membantu perusahaan dalam menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu mencapai tujuan perusahaan.

Nilai-nilai pokok promosi terwujud berupa terciptanya kesadaran khalayak akan keberadaan perusahaan ataupun produk-produk perusahaan. Manfaat dari event/sponsorship dapat menciptakan suatu proses pengakraban antara perusahaan maupun produk-produk perusahaan dengan konsumennya melalui liputan media yang berlangsung secara berulang-ulang. Reputasi perusahaan dimata khalayak pun akan positif, karena perusahaan telah membuktikan ketersediannya turut memikul tanggung jawab sosial, sehingga sikap dan pandangan khalayak terhadap perusahaan akan lebih baik (positif). Jika reputasi perusahaan baik maka reputasi produk-produk perusahaan juga akan sama baiknya.

Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut Frank Jefkins (1997:231) :

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama perusahaan serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya melalui media masa yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
3. Untuk memperlihatkan niat baik perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Event/sponsorship sebagaimana bauran promosi lainnya haruslah direncanakan dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Perencanaan event/sponsorship menurut J.R.Rossiter dan L..Percy (1998:346) adalah :

1. *Target Audience Reach*

Dalam memilih jenis event/sponsorship yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh pepsu ingin merai segmen pasar anak muda, maka perusahaan akan membuat event atau mensponsori acara-acara yang disukai oleh anak muda (konser musik, event-event MTV, dll)

2. *Compatibility With The Company's or Brand Positioning*

Beberapa jenis event/sponsorship secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan seperti rokok sampoerna a-mild mensponsori IBL (event bola basket), tetapi beberapa jenis event/sponsorship dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut seperti Aqua mensponsori event Bulu Tangkis.

3. *Message Capacity*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas tempat untuk pemasangan logo brand produk-produk perusahaan disekitar lokasi kegiatan olah raga

tersebut, dan juga liputan oleh salah satu stasiun televisi apabila event/sponsorship tersebut diliput oleh stasiun televisi.

Citra (image) merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang, berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek. Serta bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak disukai dari objek tersebut.

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai Brand Image :

“Brand Image is how the brand is seen” (Temporer 2000 : 33)

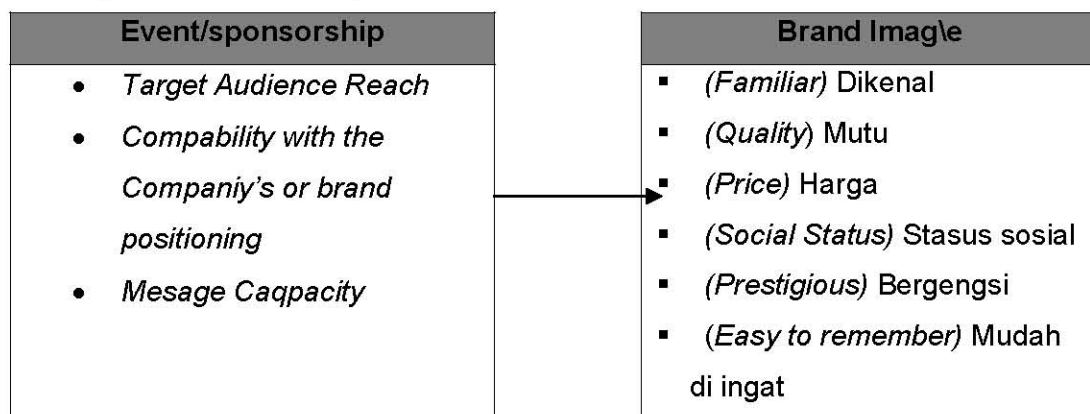
“Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen” (Freddy Rangkyu 2002:43)

Dari pengertian di atas, dirumuskan bahwa brand image merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau di bayangkannya.

Dengan melakukan event/sponsorship yang didalam kegiatannya banyak diikuti masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek, serta meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pemberian event/sponsorship oleh perusahaan dapat memiliki efek yang positif terhadap citra merek yang pada suatu saat akan berubah menjadi peningkatan penjualan

Maka dari pendapat diatas jelas bahwa adanya pengaruh yang positif antara event/sponsorship dengan brand image, tentunya sesuai dengan judul yang diambil penulis yaitu "Pengaruh event/sponsorship terhadap brand image rokok sampoerna a-mild Pt.HM.Sampoerna Tbk"

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diungkapkan model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran penelitian

2.7 Pengembangan hipotesis

Brand Image adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap sesuatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Brand bukan nama biasa, brand selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul dibenak orang. Temporer (2000 : 33). Kegiatan event/sponsorship yang di selenggarakan oleh perusahaan itu terselenggra dengan baik, maka dapat membentuk brand image perusahaan yang baik pula di mata konsumen.kajian ini menguji hipotesis sebagai berikut:

H : terdapat pengaruh yang positif antara event/sponsorship terhadap brand image.

Menurut J.R.Rossiter dan L..Percy (1998:346) Dalam memilih jenis event/sponsorship yang akan diselenggarakan perlu diperhatikan segmen mana yang akan dicapai oleh perusahaan (*Target Audience Reach*). Kegiatan event/sponsorship yang di selenggarakan oleh perusahaan terselenggra dengan baik, dan sesuai dengan target audience nya. kajian ini menguji hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Target Audience Reach* yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*

Menurut J.R.Rossiter dan L..Percy (1998:346) Beberapa jenis event/sponsorship secara langsung berkaitan dengan produk perusahaan dan juga dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut (*Compability With The Company's or Brand Positioning*) Kegiatan event/sponsorship yang di selenggarakan oleh perusahaan terselenggra dengan baik, dan berkaitan dengan produk perusahaan . kajian ini menguji hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Compability With The Company's or Brand Positioning* yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*

Menurut J.R.Rossiter dan L..Percy (1998:346) Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan, biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut (*Message Capacity*) Kegiatan event/sponsorship yang di selenggarakan oleh perusahaan terselenggra dengan baik, dan mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut. kajian ini menguji hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Message Capacity* yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*