

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009:p.21), bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu aktivitas yang menciptakan nilai bagi konsumen dan merupakan suatu kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi, .

Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar *marketing mix* dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan..

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan.

Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari : keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.

Oleh karena itu produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

belum terpuaskan. Didalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga (*price mix*) yang terdiri dari : daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran, dan syarat kredit. Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Disamping unsur-unsur bauran harga diatas, maka didalam penetapan harga, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Demikian pula dalam kenyataan sehari-hari seringkali kebijakan-kebijakan penetapan harga yang ditentukan oleh pihak produsen ditetapkan dalam 2 cara, yaitu harga eceran dan harga grosier.

3. Distribusi / Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari : Sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi diatas, maka melalui kegiatan distribusi terhadap produk-produk yang dihasilkan, produsen mengharapkan bahwa melalui aktivitas tersebut produsen mampu menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan dan memperlancar arus saluran distribusi fisik dan

non fisik yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga saluran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan. Disamping itu secara berkala dan berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk mencegah kelebihan tingkat persediaan, penyimpangan produk pada setiap tingkat saluran serta mengatur kegiatan pengangkutan produk secara efisien dan efektif guna menciptakan kegiatan distribusi yang menguntungkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

2.2 Bauran promosi

Menurut Sigit dalam David dan Ariella (2015:p.101), promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan yang bersangkutan dengan produk-produk serta jasa-jasa yang ditawarkan. Bauran promosi atau *promotion mix* adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas, dan publisitas yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 5 (lima) yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*) : semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, yang bersifat satu arah yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Contohnya adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, billboards, dan pajangan

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Contohnya adalah : kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, dan lain-lain.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*) : berbagai program untuk mempromosikan data atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Contohnya adalah : Pidato, seminar, laporan tahunan, events, donasi, sponsorships, publikasi, dan lain-lain

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Contohnya adalah : Presentasi penjualan, produk sampel, dan pameran dagang.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) : penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Contohnya adalah : Katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

2.3 Sponsorship

2.3.1 Pengertian Sponsorship

Sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan event, sponsor bisa berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada *event* tersebut. Sponsor akan diperoleh bila gagasan atau ide dalam *event* yang

ditawarkan kepada sponsor memiliki daya tarik dalam menciptakan peluang publikasi dan promosi serta pencitraan pada pihak sponsor tersebut. Dalam *sponsorship* perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan sponsor kepada pihak penyelenggara kegiatan.

Sponsorship adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling member dan menerima. Transaksi ini umumnya menyangkut jasa promosi yang disediakan oleh penerima dana (*penyelenggara acara / event organizer*) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak sponsor untuk sebuah event. Jasa promosi itu dapat berupa penempatan spanduk, banner, dan memasang iklan, melakukan kegiatan *Public Relation* dan promosi pada saat berlangsungnya *event* (Natoradjo dalam Evelina,2011:p.987).

Menurut *International Event Group* dalam Evelina (2011:p.987) sponsorship merupakan biaya yang dikeluarkan kepada penyelenggara *event* dengan imbalan eksploitasi komersial kepada pasar potensial dalam *event*. Sementara menurut Geldar dan Sinclair dalam Evelina (2011:p.987) mendefinisikan *sponsorship* sebagai suatu pembelian yang *intangible* dan akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan citra sponsor.

Menurut Olkkonen dan Tuominen dalam Ennis, Michael dan Cathrine (2010:p.203) sponsorship adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara pihak sponsor dan pihak yang disponsori.

Menurut Fill dan Hughes dalam George, Kwasi, Robert, dan Samuel (2012:p.65) sponsorship adalah kemitraan dua arah yang saling menguntungkan antara organisasi yang di sponsori dan pihak sponsor.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pihak sponsor melibatkan investasi dalam acara untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan seperti meningkatkan volume penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan atau citra merek dan meningkatkan kesadaran merek. Inti dari kegiatan

sponsorship yaitu ada hubungan timbal balik antara kedua belah pihak, yaitu antara *event organizer* dengan pihak sponsor.

Selain itu, bila perusahaan yang memberikan sponsor kepada suatu *event*, akan dapat berharap memperoleh keuntungan di antaranya:

- (1) peningkatan penjualan produk perusahaan;
- (2) peningkatan kepercayaan konsumen kepada perusahaan;
- (3) peningkatan *brand awareness*;
- (4) meningkatkan merek tertentu untuk standar tertentu pula;
- (5) memasuki pasar khusus;
- (6) penyedia *entertainment* bagi konsumen;
- (7) menampilkan keunggulan produk
- (8) menciptakan produk sponsor.

Kita melihat, memang awalnya konsep pencarian sponsor sebuah *event* sebagai aktivitas penggalangan dana dan berperan sebagai pendukung dari segi finansial penyelenggaraan yang berupa uang tunai maupun barang yang dapat diuangkan atau dihitung sebagai dana pada perkiraan anggaran. Kini, bila *event organizer* bertahan pada konsep tersebut, tidak lagi mendapatkan respon positif dari perusahaan calon sponsor. Sebuah perusahaan atau organisasi ingin menjadikan *event* sebagai salah satu ajang promosi di dalam praktek pemasaran bagi perusahaan atau organisasi itu sendiri. Bila demikian, tentu saja mereka ingin mendapatkan benefit atau keuntungan dari keikutsertaan mereka pada event itu sendiri.

Untuk itulah, tugas *event organizer* adalah menciptakan berbagai bentuk kerjasama dengan pihak sponsor yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. *Sponsorship* event dapat digarap tergantung dari lobi, negosiasi dan strategi yang dijalankan oleh *event organizer*. Keberhasilan untuk mendapatkan sponsor memerlukan keahlian, kejelian serta pendekatan serta ke professionalan dari *Event Organizer*, di samping itu *sponsorship* juga berkaitan erat dengan ukuran, jenis dan tema dari *event* itu sendiri.

2.3.2 Tujuan Sponsorship

Tujuan sponsorship dapat dilihat melalui periklanan dan humas.

1. Tujuan periklanan dari sponsorship.
 - a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu.
 - b. Memasang iklan di lokasi kegiatan yang ramai dengan liputan.
 - c. Mempromosikan produk secara spesifik.
 - d. Memperkenalkan produk-produk baru.
 - e. Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan. Contohnya, siaran iklan di televisi secara gratis, atau terciptanya sarana-sarana untuk memajang atau mendemonstrasikan produk di lapangan.
2. Tujuan humas dari sponsor .
 - a. Menciptakan atau mempertahankan nama baik. Salah satu tugas utama humas adalah membangun nama baik perusahaan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.
 - b. Membangun citra perusahaan. Karakteristik, misi atau sifat-sifat positif dari perusahaan, perlu juga diperkenalkan kepada masyarakat.
 - c. Identitas perusahaan. Sponsoran bisa membantu suatu perusahaan untuk memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat, yakni dengan mengakrabkan logo atau warna khas perusahaan kepada masyarakat.
 - d. Mengakrabkan nama perusahaan. Dalam suatu sponsoran biasanya nama perusahaan berulang-ulang disebutkan, apalagi dalam liputan media, termasuk di saat reporter atau komentator melaporkan jalannya pertandingan, disaat pemberian hadiah dan juga di saat mereka menyebut nama-nama peserta, maka momentum itu perlu dimanfaatkan untuk mengakrabkan nama perusahaan di telinga masyarakat.

- e. Menonjolkan keramahtamahan. Keramahtamahan dapat membuka banyak peluang untuk memasyarakatkan nama perusahaan. Manajer pelaksanaanya dapat melakukan hal ini melalui penyelenggaraan semacam acara jamuan untuk rekan-rekan bisnis.
- f. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput. Cara yang sangat populer selama ini adalah dengan menyediakan hadiah-hadiah untuk para wartawan yang menulis, dengan kemampuan dan pengetahuannya secara maksimal, tentang bidang usaha atau industri yang digeluti pihak sponsor.
(<https://id.wikipedia.org/wiki/Pensponsoran>)(diakses pada hari senin 9/5/2016 15.30 WIB)

2.3.3 Peranan *Sponsorship* terhadap Penyelenggaraan *Event*

Menurut Noor (2009:p.103), para sponsor tidak hanya sebatas memberikan uang atau barang dan jasa saja. Para sponsor juga ikut berperan aktif untuk kesuksesan *event* tersebut. Sebagai contoh, di dalam sebuah *event* pameran yang dipadu dengan kegiatan seminar. Salah satu sponsor mengadakan *product launching*. Selain *Event Organizer* mengundang peserta yang akan hadir di dalam *product presentation* tetapi perusahaan yang akan mengadakan presentasi produk juga aktif mengirimkan undangan dan melakukan promosi. Tentu saja harus dikoordinasikan dengan pihak event organizer supaya tidak membingungkan masyarakat. Sponsor memiliki peran penting bagi *event* itu sendiri yaitu selain peluang yang sangat baik dalam menaikkan image dari *event* itu sendiri, bila *event* tersebut sukses dihadiri banyak orang maka secara otomatis akan menaikkan image produk dan para organisasi atau perusahaan yang mensponsori event tersebut. Ini berarti bahwa semakin banyak sponsor, acara akan berlangsung meriah dan ini juga merupakan daya tarik bagi *audiens*.

2.3.4 Indikator Sponsorship

Rossiter dan Percy dalam Helena dan Anik (2013:p.310) mengemukakan bahwa indikator-indikator yang dijadikan acuan dalam mengukur *Sponsorship* adalah :

1. *Target Audience Reach* (jangkauan target pengunjung).

Perusahaan perlu memperhatikan segmen mana yang ingin diraih dari jenis *sponsorship* yang akan digunakan, sebab kegiatan yang ingin disponsori harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

2. *Compability With The Company's Or Brand Positioning* (kesesuaian dengan perusahaan atau posisi merek).

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan.

3. *Message Capacity* (kapasitas pesan).

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut.

2.4 Brand (Merek)

2.4.1 Pengertian Merek

Keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009 : p.258) menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2.4.2 Konseptualisasi Brand Equity

Menurut David A.Aaker dalam Fandi (2015:p.40) brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam 4 dimensi yaitu brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty.

- a. Brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- b. Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. oleh sebab itu perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
- c. Brand associations / Brand Image , yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand association berkaitan erat 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 exposure dengan merek spesifik.
- d. Brand loyalty adalah “the attachment that a customer has to a brand “ yaitu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang

sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

2.4.3 Kriteria Pemilihan Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009 : p.269) Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Ada enam kriteria utama yang harus diperhatikan dalam pemilihan merek yaitu :

- a. Dapat diingat – elemen merek itu mudah diingat dan dikenali.
- b. Berarti – elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengan merek tersebut.
- c. Dapat disukai – seberapa menarik elemen merek tersebut.
- d. Dapat ditransfer – elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama ataupun berbeda.
- e. Dapat disesuaikan – elemen merek mudah disesuaikan dan diperbarui.
- f. Dapat dilindungi – seberapa mudah elemen merek mudah dilindungi secara hukum.

2.4.4 Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-

fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi dengan hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

2.4.5 Pengertian Brand Image (citra merek)

Kotler dan Fox dalam Etta dan Soppiah mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Terdapat beberapa definisi tentang Brand Image (citra merek) menurut para ahli yaitu :

Aaker dalam Etta dan Soppiah (2013:p.327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. “Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp dalam Etta dan Soppiah (2013:p.327) berpendapat bahwa Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

2.4.6 Indikator Brand Image

Kotler dan Keller dalam Afra (2012:p.3) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki enam sub-variabel yang dapat diukur dan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan brand image yaitu :

1. Atribut (*Attribute*)

Pada dasarnya, merek digunakan untuk meningkatkan pada atribut tertentu seperti desain, bentuk, ukuran, dan manfaatnya.

2. Manfaat (*Benefit*)

Atribut-atribut yang ada dalam sebuah merek harus mampu diterjemahkan menjadi manfaat yang fungsional dan diungkapkan dengan perasaan oleh pengguna produk.

3. Nilai (*Value*)

Merek juga memperlihatkan sesuatu mengenai nilai produsen . Sehingga konsumen paham akan kualitas dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu.

4. Budaya (*Culture*)

Merek juga mencerminkan kebudayaan tertentu misalnya gaya anak muda yang modis, kreatif dan dinamis.

5. Kepribadian (*Personality*)

Merek harus mampu mencerminkan kepribadian pengguna produk dari perusahaan tertentu. Oleh karena itu kepribadian pengguna produk merupakan salah satu sasaran utama perusahaan dalam menentukan posisi dari produk yang akan dilepas ke pasar.

6. Pengguna (*User*)

Merek menunjukkan jenis dan kalangan konsumen yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Sehingga perusahaan akan lebih spesifik dalam menentukan sasaran pasar mereka.

2.5 Tinjauan Peneliti Terdahulu

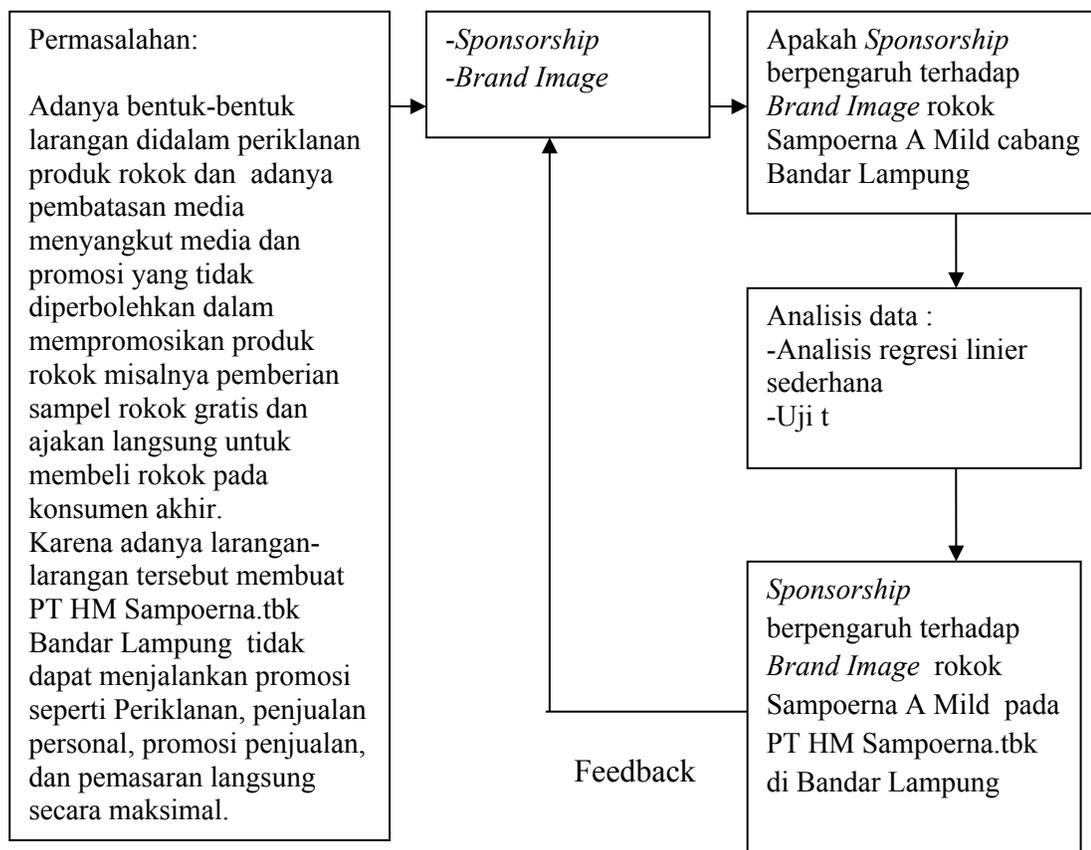
Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini.

1. Berri Brilliant Albar, SE, MM (2011) : Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia Terhadap Citra Merek Dji Sam Soe. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian event sponsorship dengan pesan yang disampaikan memiliki pengaruh paling besar terhadap citra merek rokok Dji Sam Soe. Dari hasil pengujian data dengan menggunakan analisis regresi berganda diketahui bahwa kesesuaian event sponsorship dengan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek rokok Dji Sam Soe.
2. Ahmad Faiz (2015) : Pengaruh Event Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif pada Event Pocari Sweat Futsal Championship terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta). Pada penelitian ini disimpulkan bahwa variabel Event memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan citra merek Pocari Sweat pada member lapangan futsal Bardosono Yogyakarta. Setelah dianalisis Citra merek responden dipengaruhi oleh Event Pocari Sweat Futsal Championship sebesar 21,8% dan sisanya 78,2 % dipengaruhi faktor lain.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variable yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image* rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna.tbk di Bandar Lampung.