

**PENGARUH *SPONSORSHIP* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
(Studi pada *Sponsorship* Garuda Indonesia Terhadap
Liverpool FC sebagai *Global Official Airline Partner*)**

Aqida Nuril Salma

Mahasiswa Pascasarjana Jurusan Komunikasi Universitas Gadjah Mada
aqidanuril@gmail.com

Abstract

Garuda Indonesia is the first and the only airline in Indonesia that implement sponsorship programs with international soccer club, Liverpool FC. This study uses sponsorship dimension consisting of target audience reach, compatibility with the company's or brand positioning, and message capacity. This research applies quantitative approach and involves 83 respondents as samples collected by non-probability and snowball sampling techniques. The results suggest that sponsorship has a strong effects towards brand awareness. Futher, multiple regression analysis also indicates that the dimensions of sponsorship compatibility with the company's or brand positioning have the biggest influence towards brand awareness than the other two dimensions.

Keywords: *Sponsorship, Brand Awareness and Global Official Airline Partner*

Abstrak

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menerapkan program *sponsorship* dengan klub sepak bola internasional yang bernama *Liverpool FC*. Penelitian ini menggunakan dimensi *sponsorship* yang terdiri dari *target audience reach, compatibility with the company's or brand positioning, and message capacity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 83 responden sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik *non probability* dan *snowball sampling*. Hasilnya menunjukkan bahwa sponsor memiliki efek atau pengaruh yang kuat terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, analisis regresi berganda juga menunjukkan bahwa dimensi *sponsorship compatibility with the company's or brand positioning* memiliki pengaruh terbesar terhadap kesadaran merek dibandingkan dua dimensi lainnya.

Kata Kunci: *Sponsorship, Brand Awareness dan Global Official Airline Partner*

Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara primadona pasar penerbangan ASEAN di mana sektor transportasi udaranya pada saat ini dihadapkan pada situasi persaingan yang sangat ketat. Melihat semakin pesatnya perkembangan industri penerbangan baik nasional maupun internasional, beberapa perusahaan harus segera menyusun strategi-strategi yang dapat membawa mereka bertahan dan unggul dalam pasar yang semakin kompetitif tersebut. Menambah armada maupun memperbaiki sistem pelayanan tidaklah cukup, perusahaan harus mampu menciptakan daya saing untuk menghasilkan keunggulan yang kompetitif. Salah satu strategi yang dapat direncanakan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menunjukkan merek (*brand*) yang kuat kepada konsumen.

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). Bukan hanya itu, merek juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Menunjukkan keunggulan sebuah merek yang dapat membedakan dengan kompetitor akan membawa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melekat di benak konsumen. Bukan hanya itu, merek pun dapat menjadi aset perusahaan yang paling bernilai, bahkan dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan.

Selanjutnya, yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana *brand* atau merek tersebut dapat tersampaikan secara benar sehingga melekat dalam ingatan konsumen. Dalam ekonomi global saat ini ditandai dengan dinamisme tinggi dan persaingan yang ketat, perusahaan terus mencari cara terbaik untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Oleh karena itu, komunikasi telah menjadi aspek fundamental pemasaran dan kunci faktor keberhasilan bagi perusahaan. Organisasi menggunakan berbagai

bentuk komunikasi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kini, komunikasi pemasaran klasik telah berkembang menjadi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC ini penting karena telah mengadopsi seluruh *trend* komunikasi yang ada. Pada pelaksanaannya, terdapat beberapa *tools* di dalam IMC yang saling terintegrasi guna menyampaikan suatu pesan mengenai sebuah merek. Chris Fill menyebut beberapa *tools* yang dapat dijadikan opsi dalam menjalankan IMC, yaitu diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, hubungan masyarakat (*public relations*), *direct selling*, *sponsorships* dan *exhibitions*.

Dari sekian banyak *tools* tersebut pada akhirnya dijalankan oleh perusahaan hanyalah untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk dan jasa tertentu (Keller, 2003:75). Secara singkat kesadaran merek ini berhubungan dengan bagaimana konsumen mampu mengingat sebuah merek yang disampaikan oleh perusahaan melalui penerapan IMC. Keller (1998:5) mengungkapkan bahwa terdapat lima *brand elements* utama untuk konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek yaitu, nama merek (*name*), logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan.

Salah satu perusahaan penerbangan milik negara yaitu Garuda Indonesia telah diketahui secara rutin mengelola mereknya dan menyusun strategi untuk mendongkrak kekuatan merek di kancah nasional maupun internasional dalam rangka membangun *brand awareness*. Sebagai salah satu perusahaan penerbangan yang saat ini sedang dihadapkan pada situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, menjalankan IMC untuk mendongkrak kekuatan merek adalah sebuah kewajiban. Strategi yang dilakukan Garuda Indonesia dalam mengukuhkan langkah untuk terus tumbuh dan mendominasi pasar *full service carrier* di Indonesia dengan

meningkatkan *brand awareness* serta sebagai *global player* membawa perusahaan tersebut pada salah satu *tools* IMC yaitu melalui sebuah kerjasama *sponsorship* dengan salah satu klub sepakbola *Liverpool FC*.

Kerjasama *sponsorship* dengan klub sepak bola dewasa ini memang sedang gencar-gencarnya dilakukan oleh banyak maskapai penerbangan internasional lainnya karena dianggap sangat efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Beberapa maskapai lain yang telah melakukan kerjasama *sponsorship* dengan klub sepak bola misalnya *Emyrates Airways* dengan *AC Milan* dan *Real Madrid*, *Etihad Airways* dengan *Manchester City*, *Qatar Airways* dengan *Barcelona*, dan masih banyak lagi.

Sponsorship yang dilakukan Garuda Indonesia terhadap *Liverpool FC* diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* Garuda Indonesia di masyarakat nasional maupun internasional, melihat penggemar dari klub yang dikenal dengan sebutan *The Reds* tersebut kurang lebih telah mencapai 580 juta penggemar di seluruh dunia. *Sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* di mana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olahraga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya (D'astous dan Pierre Bitz, 1995:6). *Sponsorship* dinilai sebagai cara paling efektif untuk mencapai tingkat *awareness* yang tinggi. Redmandarin (dalam Masterman (2007:177) adapun sebuah survei yang dilakukan *European Sponsor' Survey* tentang tujuan perusahaan melakukan investasi *sponsorship* menunjukkan bahwa meningkatkan *brand awareness* menempati urutan pertama dalam tujuan prioritas perusahaan dengan angka prosentase mencapai 69 persen dan diikuti oleh tujuan memperlihatkan tanggung jawab sosial dan komunitas dengan perolehan 22 persen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan utama perusahaan melakukan *sponsorship program* adalah untuk semata-mata meningkatkan *brand awareness*.

Perjanjian kerjasama *sponsorship* antara PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dengan *Liverpool Football Club & Athletic Ground Ltd*, mulai ditandatangani pada Senin, 9 Juli 2012 yang berlaku selama tiga musim kompetisi yaitu dari tahun 2012 sampai 2015. Perjanjian tersebut menjadikan Garuda Indonesia secara resmi sebagai *global official airlines partner* bagi klub *Liverpool FC*. Melalui kerja sama eksklusif tersebut Garuda Indonesia akan menjadi “maskapai penerbangan resmi” bagi *Liverpool* dalam penerbangan ke berbagai negara yang memiliki rute penerbangan Garuda Indonesia. Sebaliknya, Garuda Indonesia juga dapat memasang logo pada papan LED di sisi lapangan *Anfield Stadium* pada setiap pertandingan *Liverpool* yang disiarkan oleh jaringan televisi ke seluruh dunia. Melalui kerja sama *sponsorship* ini pun perusahaan dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan *global channel communication* yang dimiliki oleh *Liverpool FC* tersebut.

Dalam hal ini kerjasama *sponsorship* Garuda Indonesia dengan *Liverpool FC* adalah termasuk dalam jenis *sport sponsorship*, dimana sebuah organisasi mensponsori acara olahraga atau tim seperti golf, tenis ataupun olahraga lainnya dalam niat mengasosiasikan diri dengan atribut acara olahraga (Shimp, 2010:563). Meskipun biaya *sponsorship* olahraga cukup tinggi, namun memiliki manfaat dari menjangkau khalayak yang besar, mengalami liputan media yang ekstensif sampai pada mencapai target khalayak yang lebih besar (Egan, 2007:271). Di samping itu, kerjasama *sponsorship* Garuda Indonesia dengan *Liverpool FC* juga dapat dikategorikan dalam jenis *event sponsorship* melihat tujuan utama dari *event sponsorship* itu sendiri adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*brand awareness*) terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu merek produk atau perusahaan (Shanklin dan Kuzma, 1992:11). Hal tersebut selaras dengan tujuan dari pelaksanaan kerjasama *sponsorship* Garuda Indonesia dengan *Liverpool FC* yang memang untuk membangun kesadaran merek atau *brand awareness*.

Permasalahan

Fokus permasalahan pada penelitian adalah bagaimana pengaruh program *sponsorship* yang dilakukan Garuda Indonesia dengan klub sepakbola *Liverpool FC* terhadap *brand awareness* Garuda Indonesia, dan bagaimana pengaruh dari masing-masing dimensi *sponsorship* terhadap *brand awareness* Garuda Indonesia?

Sponsorship

Dari sekian banyak strategi komunikasi yang ada, pada akhirnya perusahaan juga akan memilih salah satu yang dianggap paling efektif dan efisien. Salah satu yang paling populer akhir-akhir diterapkan oleh banyak perusahaan adalah *sponsorship*. *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). Lebih jelasnya D'Astous dan Bitz (1995:6) mendefinisikan *sponsorship* dengan menghubungkannya dengan proses komunikasi dan tujuannya, yaitu *sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* di mana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olah raga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya.

Perusahaan memilih menggunakan *sponsorship* dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan investasi besar tentunya karena ada tujuan yang jelas. *Sponsorship* dianggap dapat memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan. Menurut Tom Duncan (2008:391) tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship*: *Pertama*, meningkatkan *brand awareness*. Melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari peru-

sahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. *Kedua*, membangun *brand image*. Dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan melalui kegiatan tertentu dengan cara melakukan strategi *sponsorship*. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image* sponsor akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori. *Ketiga*, 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 atau perusahaan. *Keempat*, 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. *Kelima*, 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.

Selanjutnya menurut Kotler (2003:8-9) *sponsorship* dalam IMC berarti memasarkan produk dan meningkatkan *brand equity* suatu merek. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Adapun komponen perencanaan *sponsorship* yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1998:346) yaitu: *target audience reach, compebility with the company's or brand positioning, message capacity*. Komponen perencanaan *sponsorship* tersebut sering dipakai oleh peneliti-peneliti lain dalam menyusun karya ilmiah, jurnal, skripsi maupun tesis sebagai dimensi *sponsorship*. Sama halnya dengan peneliti yang juga akan menggunakan

tiga komponen perencanaan tersebut sebagai alat pengukuran *sponsorship* yang cocok untuk penelitian ini.

Berikut penjelasan dari ketiga komponen tersebut. *Pertama, target audience reach*, dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam hal ini Garuda Indonesia melakukan kerjasama *sponsorship* dengan *Liverpool FC* untuk mencapai target market yaitu masyarakat luas khususnya penggemar sepakbola. *Kedua, compebility with the company's or brand positioning*. Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti *Yonex* mensponsori Badminton. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut. Dalam hal ini Garuda Indonesia memilih kerjasama *sponsorship* dengan *Liverpool FC* karena memiliki kesamaan dalam hal karakter perusahaan yang sama-sama *public company*, perusahaan terbuka yang sahamnya dimiliki oleh banyak orang. *Ketiga, message capacity*. Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olah raga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name product* atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV. Karenanya diharapkan bahwa masyarakat atau *audience* dapat mengerti pesan dari acara yang dilakukan oleh perusahaan dan mempunyai opini bahwa kegiatan yang disponsori perusahaan itu mempunyai tujuan positif sehingga akan tercipta pandangan positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Sama halnya dengan *sponsorship* Garuda Indonesia terhadap *Liverpool FC* yang mana Garuda Indonesia memiliki kesempatan untuk menunjukkan logo/*brand name* pada seragam latihan tim *Liverpool*, *merchandise Liverpool*, papan LED stadion tempat *Liverpool* bertanding dan masih banyak lagi fasilitas lainnya.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk dan jasa tertentu (Keller, 2003:75). Secara singkat kesadaran merek ini berhubungan dengan bagaimana konsumen mampu mengingat sebuah merek yang disampaikan oleh perusahaan melalui beberapa IMC *tools* yang sudah dijelaskan sebelumnya. Keller (2008:5) mengungkapkan bahwa terdapat lima *brand elements* utama untuk konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek yaitu, nama merek (*name*), logo atau simbol, karakter, slogan, dan kemasan.

Brand Awareness membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Menurut Aaker dalam Umar Husein (2002:242) kontinum ini dapat diwakili oleh tingkatan-tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

Unaware brand (tidak menyadari merek). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari atau mengetahui keberadaan suatu merek. *Brand recognition* (pengenalan merek). Ini merupakan tingkat minimal dari awareness konsumen pada suatu merek. Menurut Keller (2003:76), brand recognition juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk

mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu dengan stimulus-stimulus tertentu sebagai bantuan. Oleh karenanya, *brand recognition* juga dikenal sebagai *aided recall*. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian di tempat membeli barang tersebut (*point of purchase*). Dengan mengenali merek, itu berarti seorang konsumen telah dapat membedakan merek dengan merek lainnya.

Brand recall (ingatan kembali merek). Menurut Keller (2003:78), *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai petunjuknya. *Brand recall* juga dapat dipahami sebagai ingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* sangat bermanfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen tiba di tempat membeli produk tersebut.

Top of mind (puncak pikiran). Menurut Aaker (dalam Husain, 2002:244) menjelaskan bahwa merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas ingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek untuk kategori produk tertentu yang ada dalam benak konsumen. Dalam pengertian yang lebih sederhana, merek tersebut menjadi 'pemimpin' dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Selain empat tingkatan dalam piramida tersebut, terdapat posisi yang lebih tinggi dibanding *top of mind*, yaitu adalah merek dominan. Merek dominan yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh konsumen dengan prosentase tinggi sehingga tidak ada merek lain yang diperhitungkan oleh pembeli sebagaimana menurut Aaker (dalam Husein, 2002:243). Oleh karena itu,

peneliti memilih untuk menggunakan dimensi *brand awareness* menurut Aaker yang terdiri dari *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hal ini dilakukan karena dimensi tersebut dirasa cukup dan memenuhi kebutuhan dalam penelitian ini dibanding dengan dimensi menurut Keller yang hanya terdiri dari dua dimensi saja, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

Hubungan Sponsorship Terhadap Brand Awareness

Melihat kondisi persaingan industri bisnis yang semakin ketat dewasa ini, menjadikan perusahaan terus berlomba-lomba untuk menciptakan merek yang kuat agar memiliki daya saing mengalahkan kompetitornya. Tidak berhenti disitu, perusahaan pun harus menyusun strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga merek yang mereka usung mampu melekat di ingatan dan benak konsumen dengan hasil adalah dapat mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Untuk menyampaikan pesan tersebut, perusahaan menerapkan *integrated marketing communication* dengan langkah pertama yaitu mencari *tools* yang tepat dan baik. Sekarang ini, perusahaan banyak yang menjatuhkan hati untuk menggunakan program *sponsorship* pada olahraga dan seni untuk meningkatkan kesadaran merek diungkapkan Gwinner dalam Rowley dan Williams (2008:12) bahwa dua tujuan penting dari *sponsorship* olahraga dan seni adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk membangun, memperkuat dan mengubah *brand image*.

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Adapun komponen perencanaan *sponsorship* yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1998:121) yaitu, *target audience reach*, *compatibility with the company's or brand positioning*, dan *message capacity*. Apabila seluruh komponen perencanaan tersebut telah dipahami dan dilaksanakan secara tepat maka dipastikan akan adanya peningkatan *brand awareness* perusahaan bahkan

bisa mencapai tingkatan *top of mind awareness* yang menjadi impian semua perusahaan. Adapun tingkatan-tingkatan kesadaran merek yang terdiri dari *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, mengolah data, dan menyajikan hasil penelitian. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:9) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia angkatan 2012 sejumlah 174 orang. Namun, dalam penelitian ini hanya akan mengambil responden dengan jenis kelamin laki-laki sehingga besaran populasi menjadi sejumlah 106 orang dengan alasan karena sebagian besar dari mereka cenderung fanatik dengan olah raga sepak bola. Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan, ditemukan besaran sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 83 orang.

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yang mengandalkan penilaian pribadi peneliti dari pada kesempatan untuk memilih elemen sampel dan dengan teknik *snowball*, yaitu teknik yang memungkinkan penelitian untuk mendapatkan responden yang sesuai kriteria dengan jumlah yang semakin lama semakin besar (Prasetyo dan Jannah, 2005:15). Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yang biasanya cenderung fanatik dengan beberapa klub sepakbola. Adapun peneliti menggunakan teknik *snowball* sehingga mendapatkan responden dengan kriteria sesuai yang diinginkan peneliti berdasarkan saran dari beberapa responden.

Pengumpulan data atau informasi merupakan prosedur dan prasyarat bagi pelaksanaan pemecahan masalah penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:10). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian sehingga dapat ditentukan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner melalui survei.

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden telah terkumpul. Yang pertama dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Setelah dinyatakan *valid*, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten.

Selanjutnya dilakukan pula uji normalitas untuk mengetahui apakah data peneliti memiliki distribusi normal atau tidak, sebab data dengan distribusi normal adalah suatu keharusan dan merupakan syarat yang harus terpenuhi untuk selanjutnya dapat melakukan olah hasil akhir penelitian. Apabila data berdistribusi normal maka dapat dilanjutkan dengan uji korelasi parametrik. Penelitian ini memilih menggunakan uji korelasi berganda karena memiliki lebih dari dua variabel.

Tahap yang terakhir adalah dengan menggunakan *regression analysis* atau analisis regresi yang merupakan sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2007:364).

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* untuk mengukur validitas terhadap dimensi, sub dimensi, dan indikator penelitian, reliabilitas terhadap dimensi penelitian, uji normalitas, uji korelasi berganda, dan yang terakhir adalah analisis regresi berganda.

Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan uji statistik, maka peneliti terlebih dahulu melakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap kuesioner yang telah di-sebar ke responden. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Uji reliabilitas disini dilakukan terhadap 4 variabel dalam kuesioner, dimana 3 variabel merupakan variabel independen sedangkan 1 variabel merupakan variabel dependen. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya diterima adalah $\geq 0,600$ (Malhotra, 2007:34).

Tabel 1. Validitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i> ($\geq 0,600$)
<i>Variabel Sponsorship</i>		
1	Dimensi <i>Target Audience Reach</i>	0,927
2	Dimensi <i>Compatibility With The Company's or Brand Positioning</i>	0,848
3	Dimensi <i>Message Capacity</i>	0,820
<i>Variabel Brand Awareness</i>		
4	<i>Brand Awareness</i>	0,951

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20 *For Windows*

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua dimensi telah mencukupi syarat uji. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *cronbach's alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas 0,600 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*. Dengan itu, reliabilitas pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi dan cukup untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Uji validitas bermanfaat untuk mendeteksi kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam penelitian. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,2 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi yang valid, dan apabila alat ukur tersebut berada $< 0,2$ maka dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Validitas Dimensi *Sponsorship Target Audience Reach*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	7,1667	3,730	,830	,912
a2	7,4333	3,151	,883	,876
a3	6,9333	3,857	,859	,894

Butir item pernyataan dalam dimensi *sponsorship target audience reach* yang disajikan pada Tabel 2 dinyatakan valid karena memenuhi syarat nilai korelasi di atas atau sama dengan 0,2.

Tabel 3. Validitas Dimensi *Sponsorship Compatibility With The Company's or Brand Positioning*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	8,1667	1,937	,765	,745
b2	8,1333	2,326	,757	,753
b3	7,8333	2,557	,646	,852

Butir item pernyataan dalam dimensi *sponsorship compatibility with the company's or brand positioning* yang disajikan pada Tabel 3 dinyatakan valid karena memenuhi syarat nilai korelasi di atas atau sama dengan 0,2.

Tabel 4. Validitas Dimensi *Sponsorship Message Capacity*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	7,7667	2,323	,742	,701
c2	7,8333	2,420	,636	,790
c3	8,6667	1,747	,688	,766

Butir item pernyataan dalam dimensi *Sponsorship Message Capacity* yang disajikan pada Tabel 4 dinyatakan valid karena memenuhi syarat nilai korelasi di atas atau sama dengan 0,2.

Tabel 5. Validitas Dimensi *Brand Awareness*

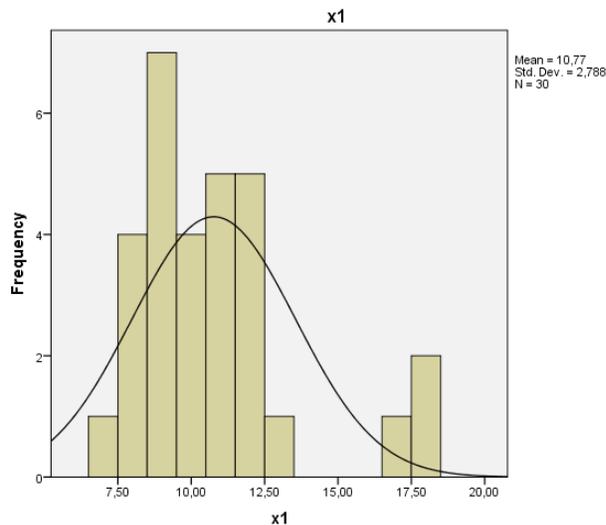
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	27,4000	29,076	,753	,948
d2	27,5000	29,293	,794	,946
d3	27,7000	26,355	,855	,942
d4	27,3333	28,782	,811	,945
d5	27,5333	26,051	,857	,942
d6	27,7667	27,564	,808	,944

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d7	27,9000	26,645	,844	,942
d8	27,6000	28,179	,862	,941

Butir item pernyataan dalam dimensi *Brand Awareness* yang disajikan pada Tabel 5 dinyatakan valid karena memenuhi syarat nilai korelasi diatas atau sama dengan 0,2. Maka dari itu, dari sekian variabel dan dimensi penelitian yang ada telah dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi diatas 0,2 sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data peneliti memiliki distribusi normal atau tidak, sebab data dengan distribusi normal adalah suatu keharusan dan merupakan syarat yang harus terpenuhi untuk selanjutnya dapat melakukan olah hasil akhir penelitian. Ketentuan data yang berdistribusi normal adalah jika $\frac{1}{2} \text{ means} >$ (lebih besar) dari standar deviasi (simpangan baku/akar dari varians).



Gambar 2 Histogram

Berdasarkan Gambar 2 dapat dikatakan bahwa variabel x_1 dalam penelitian ini memiliki distribusi normal karena setengah nilai *mean* adalah sejumlah 5,385 sedangkan standar deviasinya adalah sejumlah 2,788, sehingga setengah nilai *mean* memiliki nominal lebih besar dari standar deviasi. Dari uji normalitas yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa variabel X_1 berdistribusi normal.

Tabel 6 *Statistics*

		x1	x2	x3	y
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		10,7667	12,0667	12,1333	31,5333
Std. Deviation		2,78770	2,18037	2,11291	5,99847

Begitupun dengan variabel lainnya yang juga memenuhi syarat data yang berdistribusi normal. Hasil lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Uji Korelasi Berganda

Penelitian ini juga melakukan uji korelasi yang bertujuan untuk memprediksikan suatu hubungan antara X (*independent variable*) dan Y (*dependent variable*). Karena penelitian ini memiliki lebih dari dua variabel, dengan itu akan dilakukan uji korelasi berganda yang dapat digunakan untuk menguji tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 7. *Correlations*

		x1	x2	x3	y
x1	Pearson Correlation	1	,780**	,772**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

		x1	x2	x3	y
x2	Pearson Correlation	,780**	1	,919**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	,772**	,919**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
y	Pearson Correlation	,810**	,931**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Prinsip dalam uji ini yaitu semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan semakin kuat (Sugiyono, 2007). Pada Tabel 7 merupakan hasil dari uji korelasi berganda dalam penelitian ini, variabel X_1 (*target audience reach*) X_2 (*compatibility with the company's or brand positioning*) X_3 (*Message Capacity*) dan Y (*Brand Awareness*) memperlihatkan hubungan yang kuat karena masing-masing dari variabel berada diatas 0,70.

Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness* dengan variabel independen, yaitu *sponsorship* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *target audience reach*, *compatibility with the company's or brand positioning* dan *message capacity*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Pada uji regresi berganda ini, dapat dilihat kekuatan hubungan antar variabel, yaitu *sponsorship* dan *brand awareness* serta pengaruh masing-masing dimensi *sponsorship* terhadap *brand awareness*. Regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen.

Tabel 8. Model *Summary*^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,942 ^a	,887	,873	2,13353	1,680

a. *Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂*
 b. *Dependent Variable: Y*

Tabel 8 menyajikan angka koefisiensi determinasi (*R Square*) yang mana angka *R Square* atau koefisien determinasi menunjuk sebesar 0.887. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa 88,7% *brand awareness* atau kesadaran merek Garuda Indonesia dipengaruhi oleh *sponsorship* yang dilakukan Garuda Indonesia dengan *Liverpool FC*. Sedangkan prosentase sisanya yaitu sebesar 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Jadi dapat dikatakan bahwa dari sekian banyak *IMC tools* yang ada, *sponsorship* merupakan *tools* yang paling efektif digunakan dalam rangka meningkatkan *brand awareness*.

Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan dari Gwinner (1997:33) dimana perusahaan telah banyak yang menjatuhkan hati untuk menggunakan program *sponsorship* pada olahraga dan seni untuk meningkatkan kesadaran merek, dan bahwa dua tujuan penting dari *sponsorship* olahraga dan seni adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk membangun, memperkuat dan mengubah *brand image*.

Pembahasan Hipotesis Utama Penelitian

Adapun satu hipotesis utama dalam penelitian ini. Hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan nilai signifikansi yang di dapat dari hasil uji *ANOVA* untuk model analisis regresi berganda. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *sponsorship* terhadap *brand awareness*

Tabel 9. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925,116	3	308,372	67,745	,000 ^b
	Residual	118,350	26	4,552		
	Total	1043,467	29			

a. *Dependent Variable: Y*
 b. *Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂*

Hasil uji ANOVA untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9. Pada uji ANOVA, batasan nilai signifikan yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.01. Jadi, apabila nilai signifikansi berada dibawah 0.01 maka H diterima atau penelitian ini terbukti signifikan dimana variabel *sponsorship* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan SPSS 20 for windows yang dapat dilihat pada Tabel 9. Nilai signifikan menunjukkan nilai 0.000 yang berarti hipotesis diterima. Ini mengartikan bahwa terdapat pengaruh antara *sponsorship* terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek.

Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian

Analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang menggambarkan hubungan antara setiap dimensi dalam variabel independen, yaitu *sponsorship* terhadap variabel dependen, yaitu *brand awareness*. Adapun dimensi-dimensi yang merupakan bagian dari variabel *sponsorship* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu, *target audience reach*, *compatibility with the company's or brand positioning* dan *message capacity*. Dari ketiga dimensi *sponsorship* yang ada, didapatkan sejumlah tiga hipotesis turunan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *target audience reach* terhadap *brand awareness*

H₂ : Terdapat pengaruh antara *compatibility with the company's or brand positioning* terhadap *brand awareness*

H₃ : Terdapat pengaruh antara *message capacity* terhadap *brand awareness*

Pada analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi dari variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilakukan dengan melihat signifikansi yang terdapat pada uji *coefficients*.

Tabel 10. *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,650	2,366		,275	,786
<i>Target Audience Reach</i>	,421	,233	,196	1,808	,082
<i>Compatibility With The Company's Or Brand Positioning</i>	1,803	,479	,655	3,763	,001
<i>Message Capacity</i>	,378	,487	,133	,777	,444

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20 for Windows

Melalui uji regresi linear berganda, variabel X₁, X₂ dan X₃ (*target audience reach*, *compatibility with the company's or brand positioning* dan *message capacity*) terbukti mempengaruhi variabel Y (*Brand Awareness*) yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Hipotesis turunan pertama pada penelitian ini yaitu dimensi *sponsorship target audience reach* memiliki pengaruh sebesar 19,6% terhadap *brand awareness*. Hasil ini sejalan dengan komponen perencanaan *sponsorship* yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1998:346) dimana dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan karena akan mempengaruhi tingkat pengaruh terhadap keberhasilan meningkatkan *brand awareness*. Dalam hal ini kerjasama *sponsorship* yang dilakukan Garuda Indonesia dengan *Liverpool FC* telah menetapkan target *market*

mereka yaitu masyarakat luas khususnya para penggemar sepakbola.

Selanjutnya hipotesis turunan yang kedua yang mengaitkan dimensi *sponsorship compatibility with the company's or brand positioning* dengan *brand awareness* menempati posisi terbesar sebagai dimensi yang paling kuat dalam mempengaruhi variabel Y (*brand awareness*) dapat dilihat pada Tabel 10 sebesar 65,5% dimensi ini mempengaruhi *brand awareness*. Hasil tersebut sejalan dengan komponen perencanaan *sponsorship* yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1998:346) dimana beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti *yonex* mensponsori Badminton. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut. Dalam hal ini Garuda Indonesia memilih kerjasama *sponsorship* dengan *Liverpool FC* karena memiliki kesamaan dalam hal karakter perusahaan yang sama-sama *public company*, perusahaan terbuka yang sahamnya dimiliki oleh banyak orang. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Garuda Indonesia telah sesuai dalam memilih kerjasama *sponsorship*-nya dengan *Liverpool FC* yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Tahap terakhir adalah hipotesis turunan ketiga dengan dimensi *sponsorship message capacity* memiliki pengaruh sebesar 13,3% terhadap *brand awareness*. Sejalan dengan komponen perencanaan *sponsorship* yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1998:346) dimana perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *sponsorship* Garuda Indonesia terhadap *Liverpool FC* yang mana Garuda Indonesia memiliki kesempatan untuk menunjukkan logo/*brand name* pada seragam latihan tim *Liverpool*, *merchandise Liverpool*, papan LED stadion tempat *Liverpool* bertanding, ikut muncul dalam liputan media tentang *Liverpool FC*, dan sebagainya. Fasilitas yang diberikan dalam kerjasama *sponsorship* tersebut memang terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sehingga dapat dikatakan pesan yang disampaikan Garuda Indonesia melalui *sponsorship* dapat tersampaikan dengan cukup baik.

Simpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia dengan *Liverpool FC* sebagai *global official airline partner* terhadap *brand awareness* Garuda Indonesia. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap dimensi *sponsorship* terhadap *brand awareness* Garuda Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang sangat kuat dari *sponsorship* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia dengan *Liverpool FC* sebagai *global official airline partner* terhadap *brand awareness*. Sebesar 88,7% dari variabel *sponsorship* mempengaruhi *brand awareness* Garuda Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa dari sekian banyak IMC *tools* yang ada, *sponsorship* merupakan *tools* yang paling efektif digunakan dalam rangka meningkatkan *brand awareness*. (2) Dimensi *sponsorship compatibility with the company's or brand positioning* menempati posisi terbesar sebagai dimensi yang paling kuat yaitu sebesar 65,5% mempengaruhi *brand awareness* dibandingkan dua dimensi lainnya. Dimensi *sponsorship target audience reach* memiliki pengaruh sebesar 19,6% terhadap *brand awareness*, sedangkan dimensi *sponsorship message capacity* memiliki pengaruh sebesar 13,3% terhadap *brand awareness*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Connecting Diversity. Laporan Tahunan 2013 *Annual Report* PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- D'Astous, Alain dan Pieree Bitz. 1995. "Consumer Evaluations of *Sponsorship Programmes*", dalam *European Journal of Marketing*. Vol. 29, No. 12

- Egan, John. 2007. *Marketing Communication*. London: Thomson Learning.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. England: Prentice Hall.
- Gwinner, K. 1997. "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review*, 14, 145-158.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khasali, Rhenald., Emirsyah Satar. 2014. *From One Dollar to Billion Dollars Company*. Jakarta: Kompas.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta
- Malhotra, Naresh. K. 2007. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Soleh Rusyadi Maryam, Penerjemah). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Masterman, Guy. 2007. *Sponsorship: For A Return on Investment*. Oxford: Elsevier.
- Prasetyo, Bambang dan Lina M. Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rossiter, John R, Larry Percy. 1998. *Advertising Communication and Promotion Management*. Singapura: McGraw-Hill.
- Rowley, Jennifer dan Catrin Williams. 2008. "The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26, No. 7
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.

Shanklin, W. L & Kuzma, J. R. 1992. *Buying that Sporting Image, Marketing Management*. Chicago: Contemporary Books Inc.

Shimp, T.A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. South-Western: Cengage Learning.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Speed, Richard dan Peter Thompson. 2000. "Determinant of Sport Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No.2, pg. 226-238.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.