

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Kerangka Pemikiran	9
1.5 Asumsi.....	16
1.6 Hipotesis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Bauran Pemasaran	18
2.2 Sponsorship	21
2.2.1 Tujuan Sponsorship.....	24
2.2.2 Jenis-jenis Sponsorship.....	28
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Sponsorship.....	29
2.2.4 Perencanaan Sponsorship.....	30
2.2.5 Alasan-alasan Penyediaan Sponsorship.....	31
2.3 Brand Image	32
2.3.1 Brand.....	32
2.3.2 Image	35
2.4 Hubungan Sponsorship dengan Brand Image.....	38
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	40
3.2.2 Operasional Variabel	42
3.2.3 Jenis dan Sumber Dana	44
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	45
1. Populasi	45
2. Sampel.....	46
3. Teknik Sampling	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.2.7 Teknik Analisis Data	52

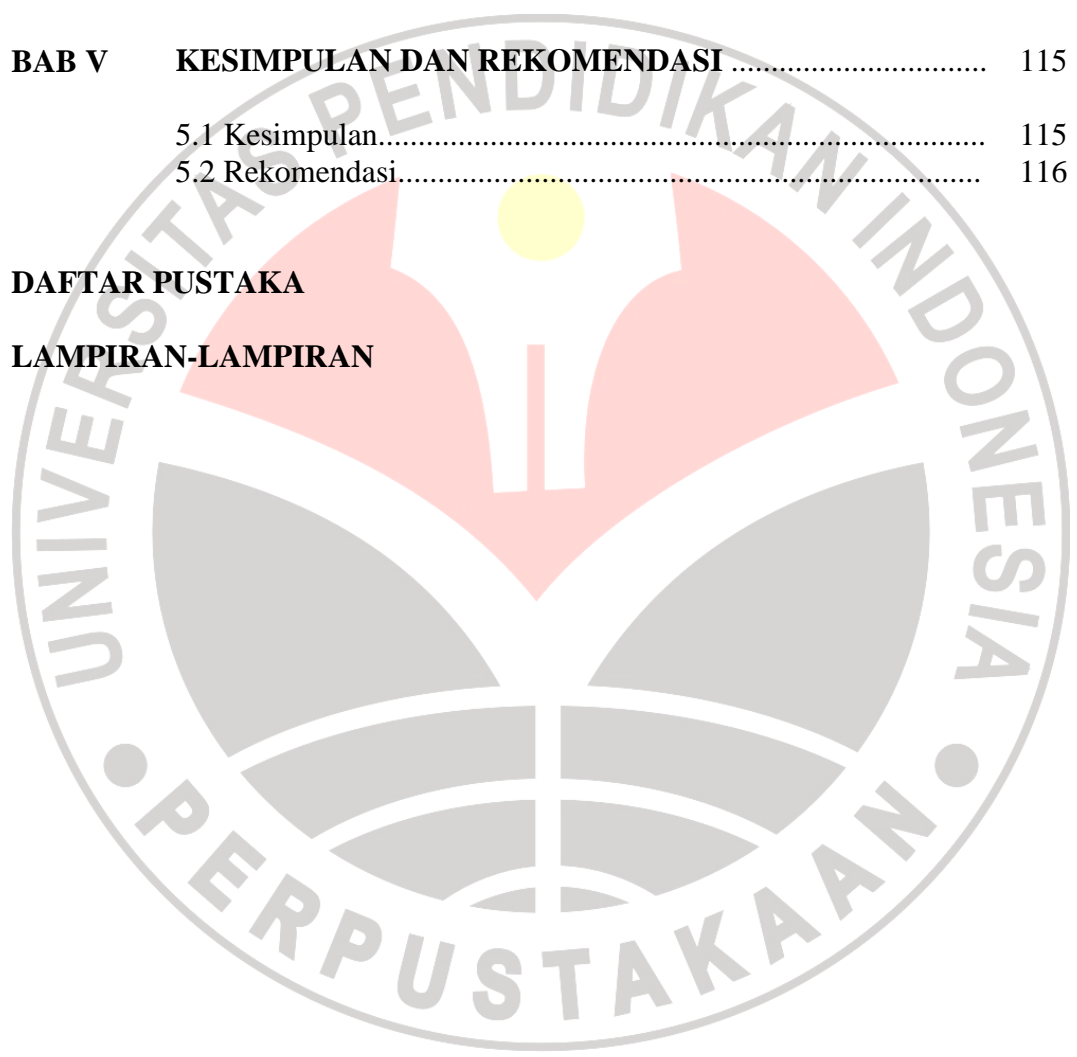
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Gambaran Umum.....	59
4.1.2	Karakteristik Responden.....	61
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
4.1.3	Data Pengalaman Responden.....	65
1.	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Produk Rokok Djarum Super.....	65
2.	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Rokok Djarum Super.....	66
3.	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Rokok Djarum Super.....	67
4.1.4	Keterkaitan Antara Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	68
4.1.5	Tanggapan Mengenai Sponsorship yang Dilaksanakan Djarum Super.....	70
1.	Tanggapan Responden Mengenai Sponsorship Djarum Super Dalam Pengumpulan Massa.....	70
2.	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Team Sepak Bola	72
3.	Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Baligo dan Spanduk Dalam Stadion.....	73
4.	Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Baligo dan Spanduk Luar Stadion.....	74
5.	Tanggapan Responden Mengenai Game Berhadiah.....	75
6.	Tanggapan Responden Mengenai Stan-Stan yang Menjual Produk Djarum Super.....	77
7.	Tanggapan Responden Mengenai logo yang Mencerminkan Rokok Djarum Super Terlihat Jelas di Lapangan.....	78
8.	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Jadwal Pertandingan Sangat Jelas.....	79
9.	Tanggapan Responden Mengenai Hadiah Melalui Kuis SMS Bagi Pemirsa di Rumah.....	81
10.	Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Bagi Penonton.....	82
4.1.6	Tanggapan Mengenai Brand Image.....	85
4.1.6.1	Tanggapan Mengenai Product Attribute.....	85
1.	Tanggapan Responden Mengenai Kadar	

	Tar dan Nikotin yang Rendah.....	85
2.	Tanggapan Responden Mengenai Harga Djarum Super yang Sebanding Dengan Manfaat.....	86
3.	Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan dan Logo Djarum Super yang Sulit Dikenali.....	87
4.	Tanggapan Responden Mengenai Kapasitas Kemasan Djarum Super yang Memadai.....	89
5.	Tanggapan Responden Mengenai Kadar Tar dan Nikotin Djarum Super Sama Dengan Produk Lain.....	90
6.	Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan dan Logo Djarum Super Sangat Unik Serta Mudah Dikenali.....	91
7.	Tanggapan Responden Mengenai Harga Djarum Super Lebih Mahal Dibandingkan Dengan Manfaat.....	93
8.	Tanggapan Responden Mengenai Variasi Rasa Djarum Super.....	94
4.1.6.2	Tanggapan Mengenai Personality.....	95
1.	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Diri Ketika Mengonsumsi Djarum Super.....	95
2.	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menghambat Pergaulan.....	97
3.	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Gagah/Macho.....	98
4.	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Minder.....	99
5.	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Feminim.....	100
6.	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Eksklusif.....	101
7.	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa mempermudah Pergaulan.....	103
4.2	Rekapitulasi Skoring Variabel Sponsorship dan Brand Image.....	105

4.3	Pengujian Hipotesis	106
4.3.1	Analisis Korelasi.....	106
4.3.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	107
4.3.3	Koefisien Determinasi.....	107
4.4	Pembahasan.....	109
4.4.1	Gambaran Sponsorship Rokok Djarum Super.....	109
4.4.2	Gambaran Brand Image Rokok Djarum Super.....	111
4.4.3	Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image.....	113
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Rekomendasi.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL 1.1	Pangsa Pasar Rokok Tahun 2004	3

TABEL 1.2	<i>Brand Value</i> Merk Rokok	4
TABEL 1.3	Produk Unggulan PT. Djarum	4
TABEL 3.1	Operasional Variabel	43
TABEL 3.2	Jenis dan Sumber Data	45
TABEL 3.3	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	52
TABEL 3.4	Pedoman Klasifikasi Koefisien Korelasi	58
TABEL 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
TABEL 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
TABEL 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
TABEL 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Produk Djarum Super.....	65
TABEL 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Djarum Super.....	66
TABEL 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Djarum Super.....	67
TABEL 4.7	Keterkaitan Pekerjaan dan Penghasilan dengan Frekuensi Pembelian.....	69
TABEL 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Sponshorsip Djarum Super dalam Mengumpulkan Massa.....	70
TABEL 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Team Sepak Bola.....	72
TABEL 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Baligo dan Spanduk Dalam Stadion.....	73
TABEL 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Baligo dan Spanduk Luar Stadion.....	74
TABEL 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Game Berhadiah.....	75
TABEL 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Stan-stan yang Menjual Produk Djarum Super.....	77
TABEL 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Logo yang Mencerminkan Rokok Djarum Super.....	78
TABEL 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Jadwal Pertandingan.....	79
TABEL 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Hadiah Melalui SMS bagi Pemirsa Di Rumah.....	81
TABEL 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Bagi Penonton.....	82
TABEL 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Kadar Tar dan Nikotin Yang Rendah.....	85
TABEL 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Harga Djarum Super Yang Sebanding Dengan Manfaat.....	86
TABEL 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan Dan Logo Djarum Super yang Sulit Dikenali.....	87
TABEL 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Kapasitas Kemasan Djarum Super yang Memadai.....	89
TABEL 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Kadar Tar dan Nikotin Djarum Super Yang Sama Dengan Produk Lain	90

	Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan dan Logo Djarum Super Sangat Unik Serta Mudah Dikenali.....	91
TABEL 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Harga Djarum Super Lebih Mahal Dibandingkan Dengan Manfaat.....	93
TABEL 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Variasi Rasa Djarum Super.....	94
TABEL 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Diri Ketika Mengonsumsi Djarum Super.....	95
TABEL 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menghambat Pergaulan	97
TABEL 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Gagah.....	98
TABEL 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Minder.....	99
TABEL 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Feminim.....	100
TABEL 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Eksklusif.....	101
TABEL 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Mempermudah Pergaulan.....	103
TABEL 4.32	Rekapitulasi Skoring Data Variabel <i>Sponsorship</i> dan <i>Brand Image</i>	106
TABEL 4.33	Rekapitulasi Dimensi <i>Sponsorship</i> Tertinggi.....	110
TABEL 4.34	Rekapitulasi Dimensi <i>Brand Image</i> Tertinggi.....	112
TABEL 4.35		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1.1	Kerangka Penelitian 15

GAMBAR 1.2	Paradigma Penelitian	16
GAMBAR 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
GAMBAR 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
GAMBAR 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
GAMBAR 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Produk Djarum Super.....	65
GAMBAR 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Djarum Super.....	66
GAMBAR 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Djarum Super.....	67
GAMBAR 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Sponshorsip Djarum Super dalam Mengumpulkan Massa.....	71
GAMBAR 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Team Sepak Bola.....	72
GAMBAR 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Baligo dan Spanduk Dalam Stadion.....	73
GAMBAR 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Baligo dan Spanduk Luar Stadion.....	74
GAMBAR 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Game Berhadiah.....	76
GAMBAR 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Stan-stan yang Menjual Produk Djarum Super.....	77
GAMBAR 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Logo yang Mencerminkan Rokok Djarum Super.....	78
GAMBAR 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Jadwal Pertandingan.....	80
GAMBAR 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Hadiah Melalui SMS bagi Pemirsa Di Rumah.....	81
GAMBAR 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Bagi Penonton.....	82
GAMBAR 4.17	Hasil Kontinum <i>Sponsorship</i>	84
GAMBAR 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Kadar Tar dan Nikotin Yang Rendah.....	85
GAMBAR 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Harga Djarum Super Yang Sebanding Dengan Manfaat.....	86
GAMBAR 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan Dan Logo Djarum Super yang Sulit Dikenali.....	88
GAMBAR 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Kapasitas Kemasan Djarum Super yang Memadai.....	89
GAMBAR 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Kadar Tar dan Nikotin Djarum Super Yang Sama Dengan Produk Lain	90

GAMBAR 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasan dan Logo Djarum Super Sangat Unik Serta Mudah Dikenali.....	92
GAMBAR 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Harga Djarum Super Lebih Mahal Dibandingkan Dengan Manfaat.....	93
GAMBAR 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Variasi Rasa Djarum Super.....	94
GAMBAR 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Diri Ketika Mengkonsumsi Djarum Super.....	96
GAMBAR 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menghambat Pergaulan	97
GAMBAR 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Gagah.....	98
GAMBAR 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Minder.....	99
GAMBAR 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Feminim.....	100
GAMBAR 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Menimbulkan Rasa Eksklusif.....	102
GAMBAR 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Djarum Super Dapat Mempermudah Pergaulan.....	103
GAMBAR 4.33	Hasil Kontinum <i>Brand Image</i>	105