

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT Pindo Deli Pulp and Paper mills

Perusahaan Pindo Deli's sebagai produsen kertas terbesar di Jawa Barat berdiri sejak tahun 1992. Pertumbuhan dari perusahaan itu didasarkan pada kapasitasnya sebagai produsen terbesar dalam industri kertas yang berkualitas di Jawa Barat. Pada tahun 1997 mesin pertama yang digunakan untuk mencetak kertas adalah PM 8 dan 9. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan Pindo Deli's adalah kertas carbon, kertas cast-coated, kertas fotokopi, kertas tisu, art-paper, kertas woodfree tak berlapis, serta dokumen khusus seperti kertas timbul. Produsen membuat beberapa merek diantaranya Bola Dunia, Golden Coin, Golden Star, Specta Colour, Lucky Boss, Mirage, Buffalo Hide, Nice, Livi And Jolly. Tanggung jawab sosial Pindo Deli's kepada masyarakat adalah membantu program pemerintah dalam melaksanakan program pendidikan maupun menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pengangguran. Dengan pengabdianya itu maka PT Pindo Deli Pulp and Paper Mills mendapatkan penghargaan upakarti dari presiden Indonesia.

Bola Dunia diproduksi oleh PT Pindo Deli Pulp and Paper Mills. Bola Dunia adalah kertas multi purpose premium dengan kualitas yang tinggi, bebas masalah dalam penggunaannya, halus dan putih permukaannya, memiliki hasil print yang berkualitas tinggi serta tidak transparan. Bola Dunia telah melanglang buana lebih dari 30 tahun dan dipergunakan oleh para profesional

handal pengguna kertas, juga ramah lingkungan dan menggunakan serat terpilih *sustainable forest fibre*. Kertas bola Dunia telah meraih penghargaan Superbrands Award Indonesia 2005/2006 dan mendapat sertifikasi ISO 9001, 14001 dan 9706.

Produk Bola Dunia belakangan ini amat gencar beriklan. Menurut Danny Widjaya, manajer Pemasaran dan komunikasi (*Officer Product & Stationary CMI*)-anak perusahaan APP yang mengurus distribusi Bola Dunia sejatinya merupakan upaya mengubah citra industri kertas, yang selama ini cenderung dianggap sebagai komoditas, bukan sebagai *consumer product*. Maka, komunikasi yang digeber pun lebih menitikberatkan pada *branded approach* ketimbang *commodity approach*. Menurutnya ada *value* baru yang lebih kuat seiring dengan kemajuan teknologi peralatan mencetak, seperti mesin fotocopy dan printer, yang tingkat kecepatannya makin tinggi. Artinya produk kertas harus mengimbangi kemajuan teknologi itu.

Tak hanya memborbadir konsumen lewat iklan diberbagai media, penetrasi pasar juga diaktifkan. Bola dunia menggeber *road show* bertajuk *office to office* dan mensponsori kegiatan kampus. Danny menuturkan, Bola Dunia ada sejak 1973, dan sampai sekarang diklaimnya tetap bertengger sebagai pemimpin pasar. Sebelum restrukturisasi yang dilakukan Grup Sinar Mas, Bola Dunia diproduksi oleh PT Pindo Deli Pulp and Paper mills. Dengan rentang waktu panjang itu, menurutnya, merek Bola Dunia dapat dikategorikan sebagai merek *heritage*. "Bola Dunia adalah merek yang diwariskan generasi pendiri bisnis kertas ini kepada para keturunannya yang sekarang aktif mengelola bisnis keluarga sinar mas.

Untuk menjaga agar merek *heritage* ini tetap kokoh sebagai pemimpin pasar, di tengah industri yang mulai memandang kertas bukan lagi sekedar komoditas, maka APP kini gencar beriklan. Agresivitas komunikasi ini tidak hanya untuk Bola Dunia (kelas premium), tetapi merek-merek kertas lain yang diproduksi APP, seperti Paperline (kelas atas), Sinar Dunia (kelas menengah), Office Print, Mirage dan Absolute (kelas bawah). APP tidak semata melakukan *branding*, tapi juga mengedukasi konsumen agar tahu siapa produsen merek kertas itu.

4.1.2 Visi dan Misi perusahaan

Visi :

”Pada abad 21 mampu menjadi perusahaan kertas yang berstandar internasional dengan tetap mendedikasikan diri kepada pelanggan, stokholder, karyawan dan masyarakat”.

Misi :

- Meningkatkan penguasaan pasar global
- Menggunakan teknologi canggih untuk pengembangan produksi baru secara efektif dan efisien
- Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan
- Merealisasikan kegiatan operasi perusahaan

Filosofinya : Sumber daya manusia adalah kunci kesuksesan, menyeimbangkan antara kebutuhan eksternal dengan kebutuhan internal dalam rangka mendukung kegiatan perusahaan, mengembangkan kinerja karyawan agar melayani konsumen

dengan baik, serta menentukan prinsip pemasaran untuk membangun sebuah bisnis.

4.1.3 Aktivitas Bola Dunia

APP sebagai produsen merek kertas Bola Dunia dalam perjalanan usahanya di bidang industri kertas telah melakukan beberapa aktivitas dalam meningkatkan pangsa pasar (*market share*), diantaranya sebagai berikut:

TABEL 4.1
AKTIVITAS BOLA DUNIA

TAHUN	BOLA DUNIA
1973	Peluncuran perdana merek Bola Dunia
1973-1997	Menjadi pemain tunggal (100% di Jatim dan Jateng)
1997-2003	Dengan rentang waktu panjang sebagai pemimpin pasar kertas, merek Bola Dunia dikategorikan sebagai merek <i>heritage</i> artinya merek yang diwariskan generasi pendiri bisnis kertas ini kepada keturunannya yang sekarang aktif mengelola bisnis keluarga Sinarmas.
2004-2005	Proses pembenahan lewat tahapan <i>focus group discussion</i> (FGD) sebagai cara riset dan analisis untuk mengetahui kebutuhan konsumen, sehingga terciptalah slogan citra (<i>tagline</i>)” <i>the Professional World</i> ”)
2005	Memutuskan hubungan kerja sama dengan PT Margono Dian Graha (MDG) yang sebelumnya sebagai distributor besar kertas Bola Dunia
24 Juli 2005	Mendapatkan penghargaan SUPERBRAND
24 November 2005	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baru tahun 2005 melakukan <i>repackaging</i> guna menransformasikan produk kertas dari <i>comodity approach</i> menuju <i>branded approach</i> ▪ <i>Relaunching</i> merek Bola Dunia dengan kemasan dan <i>tagline</i> yang baru
2005	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mulai genca berpromosi, misalnya dengan <i>ad lips</i> di radio-radio <i>ad lips</i> di surat kabar dan majalah. Kegiatan BTL pun dilakukan dengan <i>road show</i> bertajuk <i>office to office</i> ▪ Mengkampanyekan Smart Paper dengan tujuan <i>brand building</i>, <i>sales building</i> dan <i>image building</i>. Untuk mendukung program kampanye ini, perusahaan mengeluarkan budget hingga RP 2 miliar pada tahun 2005.

2006-Sekarang	Membangun <i>Corporate Brand</i> dan memasarkan merek bola dunia dengan kemasan baru
---------------	--

Sumber: majalah SWA 06/XXII/23 maret-5 April 2006

Beberapa program aktivitas yang dilakukan oleh APP tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan *return*, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjual. Manajemen APP berkomitmen menjadikan seluruh merek kertas produknya jauh lebih berkualitas dibandingkan dengan merek produsen lain dipasaran.

4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden terhadap penggunaan kertas Bola Dunia

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kertas Bola Dunia yaitu mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004, dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 75 orang. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku setiap bulan. Berdasarkan karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

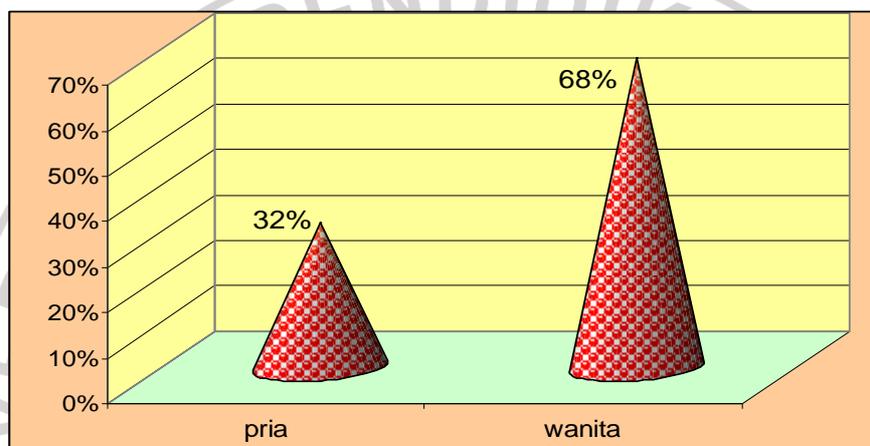
Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari segi jenis kelamin pada 75 responden, diperoleh hasil seperti Tabel 4.2 berikut ini :

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	24	32%
Wanita	51	68%
Jumlah	75	100%

Sumber: Pengolahan Data 2008

Hasil pada tabel lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut :



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diperoleh bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan kertas Bola Dunia adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 51 orang atau sebesar 68 %, sedangkan konsumen berjenis kelamin pria sebanyak 24 orang atau sebesar 32 %. Untuk lebih jelasnya responden yang ada dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FPIPS UPI pengguna kertas Bola Dunia yang berjumlah 287 orang dengan jenis kelamin wanita sebanyak 191 orang atau 66,55 % sedangkan pria sebanyak 96 orang atau 33,44%.. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2004:100) bahwa “.....konsumen dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tapi ternyata kenyataan jumlah wanita yang berbelanja jauh lebih banyak dari pria”. Seperti

halnya yang dikatakan oleh Herbert N. Casson dikutip dari Buchari Alma (2004:100) bahwa “hampir seluruh barang-barang yang ada ditoko di beli oleh wanita”.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

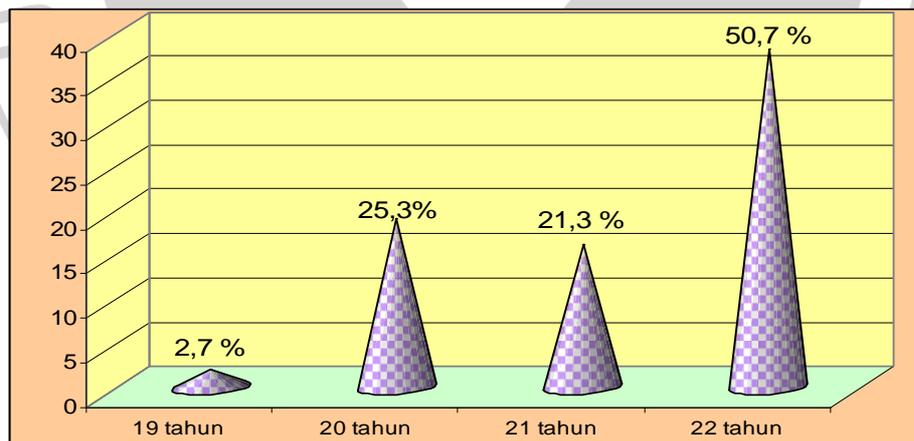
Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari segi usia pada 75 responden, diperoleh hasil seperti Tabel 4.3 berikut ini :

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persen
19 tahun	2	2,7 %
20 tahun	19	25,3 %
21 tahun	16	21,3 %
22 tahun	38	50,7 %
Jumlah	75	100%

Sumber: Pengolahan Data 2008

Hasil pada tabel lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Berdasarkan hasil perolehan data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan kertas Bola Dunia kebanyakan berusia 22 tahun

yaitu sebanyak 38 orang atau 50,7 %, sedangkan yang paling sedikit berusia 19 tahun sebanyak 2 orang atau 2,7 %. Rata-rata usia untuk mahasiswa angkatan 2004 adalah 22 tahun, hal tersebut sesuai dengan ketentuan masa usia perkuliahan yang telah ditentukan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, seperti yang diungkapkan oleh B. Pattkin yang dikutip dari Buchari Alma (2004:99) bahwa “konsumen menurut umur di bagi kedalam 9 kelas yaitu yang berusia sampai 3 tahun, usia 3-6 tahun, usia 6-12, usia 12-17, usia 17-22, usia 22-45, usia 45-65, usia 65-70, sampai usia 70 ke atas”.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan uang saku

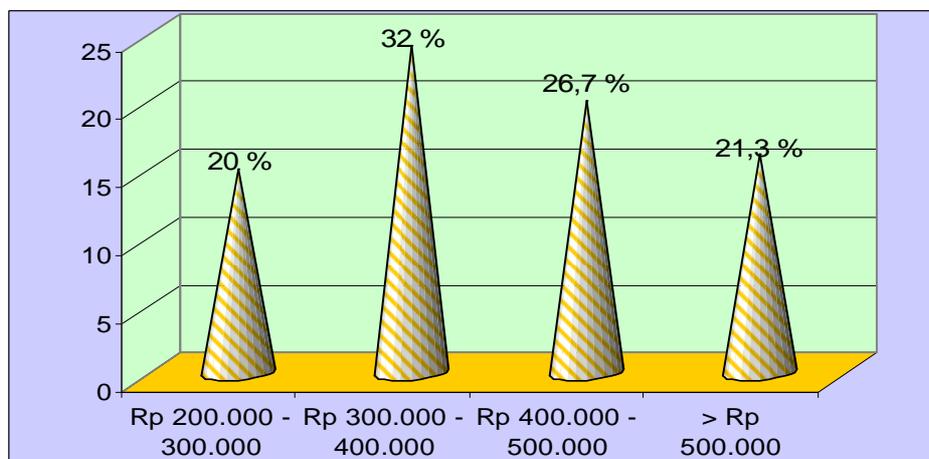
Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari segi uang saku pada 75 responden, diperoleh hasil seperti Tabel 4.4 berikut :

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
UANG SAKU PERBULAN

Pendapatan	Frekuensi	Persen
Rp 200.000 - 300.000	15	20%
Rp 300.000 - 400.000	24	32%
Rp 400.000 - 500.000	20	26,7%
> Rp 500.000	16	21,3%
Jumlah	75	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pada tabel lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
UANG SAKU PERBULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki uang saku Rp 300.000 – Rp 400.000 perbulan atau sebesar 32 %. Sedangkan sebagian kecil responden memiliki uang saku sebesar Rp 200.000 – 300.000 per bulan atau sebesar 20 %. Hal tersebut dapat dipahami bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa perbulan berkisar antara Rp300.000 – Rp 400.000, diantaranya dipergunakan untuk biaya perkuliahan. Biasanya pengeluaran yang paling besar untuk memenuhi kebutuhan primer seperti makan dan mengerjakan tugas perkuliahan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Engel, dkk (1994:121) yang mengemukakan bahwa “....., determinan dari apa yang dapat dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial yaitu pendapatan atau kekayaan konsumen yang bersangkutan...”.

4.2.2 Pengalaman Responden

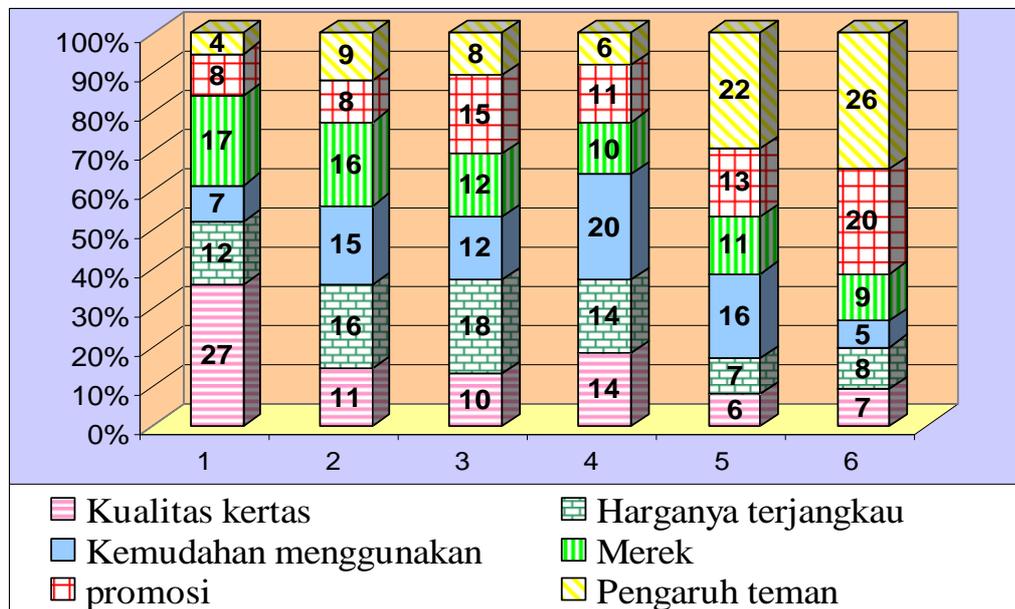
Pengalaman dan penilaian responden kertas Bola Dunia meliputi kualitas kertas, harga, kemudahan menggunakan kertas, merek, kegiatan promosi dan keputusan membeli karena dipengaruhi teman. Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan pengalaman menggunakan kertas Bola Dunia pada 75 responden, diperoleh hasil seperti Tabel 4.5 berikut ini

TABEL 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN MENGGUNAKAN
KERTAS BOLA DUNIA

Alasan Pelanggan	Peringkat											
	Sangat tinggi						Sangat rendah					
	1		2		3		4		5		6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas kertas	27	36	11	14.67	10	13.3	14	18.67	6	8	7	9.33
Harganya terjangkau	12	16	16	21.33	18	24	14	18.67	7	9.3	8	10.67
Kemudahan menggunakan	7	9.33	15	20.00	12	16	20	26.67	16	21	5	6.67
Merek	17	22.67	16	21.33	12	16	10	13.33	11	15	9	12.00
Promosi	8	10.67	8	10.67	15	20	11	14.67	13	17	20	26.67
Pengaruh teman	4	5.33	9	12.00	8	10.7	6	8.00	22	29	26	34.67

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pada tabel lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Keterangan : sangat tinggi (1) → sangat rendah (6)

GAMBAR 4.4
PENGALAMAN RESPONDEN MENGGUNAKAN
KERTAS BOLA DUNIA

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan alasan menggunakan kertas Bola Dunia pada kualitas kertas memiliki nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 36% terdapat pada peringkat 1, sedangkan persentase terendah yaitu sebesar 8% terdapat pada peringkat ke 5. Hal tersebut dapat dipahami karena tujuan dari menggunakan kertas fotocopy untuk print tugas atau lainnya adalah menghasilkan cetakan yang terbaik sehingga kualitas dijadikan sebagai pilihan utama. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Danny Widjaya, manajer pemasaran dan komunikasi (*office product & stationery CMI*) APP menyatakan bahwa “Bola dunia adalah kertas dengan kualitas yang tinggi, bebas masalah dalam penggunaannya, permukaannya

halus dan putih, memiliki hasil print yang berkualitas tinggi serta tidak transparan”.

Pernyataan harga kertas yang terjangkau nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 21,33% terdapat pada peringkat 2, sedangkan persentase terendah yaitu sebesar 9,3% terdapat pada peringkat 5. Hal tersebut dapat dipahami karena harga kertas yang ditawarkan dipasar hampir sama, sehingga pembelian tidak didasarkan lagi pada pemilihan harga.

Pernyataan kemudahan menggunakan nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 26% terdapat pada peringkat ke 5, sedangkan persentase terendah yaitu sebesar 6,67% terdapat pada peringkat 6. Hal tersebut dapat dipahami mengingat nilai kegunaan kertas fotocopy dari setiap merek kertas adalah sama, sehingga persentase konsumen dalam membeli kertas berdasarkan kemudahan menggunakan sangat kecil.

Pernyataan merek nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 22,67% terdapat pada peringkat ke 1, sedangkan persentase terendah yaitu sebesar 12% terdapat pada peringkat 6. Hal tersebut dapat dipahami karena kertas bola dunia telah berdiri sejak tahun 1973, sehingga telah membangun nama baik perusahaan kepada konsumen.

Pernyataan promosi nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 26,67% terdapat pada peringkat ke 6, sedangkan persentase terendah yaitu sebesar 10,67% terdapat pada peringkat 1 dan 2. Hal tersebut dapat dipahami karena produk kertas khususnya kertas bola dunia disediakan hanya untuk kalangan atau

segmentasi tertentu, sehingga penyediaan promosi produk ini cenderung minim dibandingkan dengan produk rumah tangga.

Pernyataan pengaruh teman nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 34,67% terdapat pada peringkat ke 6 sedangkan persentase terendah yaitu sebesar 5,33% terdapat pada peringkat 1. Hal tersebut membuktikan bahwa pembelian kertas berdasarkan pengaruh teman sangat kecil, karena untuk membuktikan bahwa merek kertas yang satu lebih baik dibandingkan merek yang lain itu sangat sulit. Pertimbangan konsumen untuk produk kertas lebih ditujukan pada kualitas maupun ukuran.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa alasan menggunakan kertas Bola Dunia pada peringkat 1 dengan nilai persentase tertinggi adalah kualitas kertas yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 36 %,.. Sedangkan pada peringkat 1 dengan nilai persentase terendah adalah pengaruh teman yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 5,33 %. Tingkat penggunaan produk kertas oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor khususnya pada kualitas karena bagus tidaknya hasil pekerjaan sangat tergantung dari kertas yang digunakan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Engel, dkk (1994:324) bahwa “pengetahuan konsumen mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut”.

4.3 Gambaran Variabel penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *Sponsorship* sebagai variabel X yang terdiri dari tujuan, frekuensi, jangkauan dan dampak terhadap keputusan pembelian kertas Bola Dunia sebagai variable Y yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan jumlah pembelian dan pemilihan waktu pembelian. Pada penelitian ini diteliti tanggapan responden yang terdiri dari 75 orang mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Media Yang Digunakan Sponsorship

Menurut frank jefkins (2002:184) *sponsorship* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis publikasi-publikasi atau program program pensponsoran yang paling banyak dikomentari secara positif, bagaimana nada komentarnya, dan oleh siapa. Liputan yang luas tidak akan banyak artinya seandainya media tersebut, tidak relevan dengan pasar yang hendak dibidik. Akan jauh lebih berguna, jika sponsor mendapatkan liputan media yang sedang-sedang saja tetapi dapat menjangkau segmen atau pangsa pasar tertentu yang memang dituju.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap tujuan media yang digunakan oleh sponsorship

Pelaksanaan periklanan di berbagai media memiliki beberapa tujuan utama, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali mengenai suatu perusahaan ataupun produk yang dihasilkannya

(Kotler,278:2005). Berikut ini ditampilkan gambaran mengenai tujuan utama dari media yang digunakan oleh *sponsor*, diantaranya:

1. Menginformasikan

Tujuan iklan untuk menginformasikan (iklan *informatif*) dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada (Kotler, 2005:278).

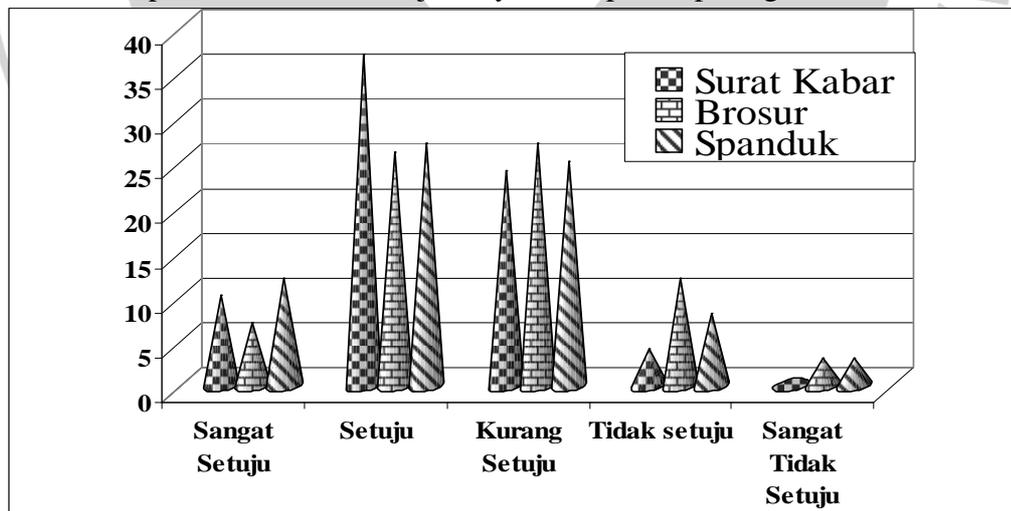
TABEL 4.6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA YANG
MENGINFORMASIKAN SPONSORSHIP

Menginformasikan <i>event sponsorship</i>	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Surat kabar	10	13.33	37	49.33	24	32	4	5.33	0	0	100	278
Brosur	7	9.33	26	34.67	27	36	12	16	3	4	100	247
Spanduk	12	16	27	36	25	33.33	8	10.67	3	4	100	262

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju KS = kurang setuju STS = sangat tidak setuju
S = setuju TS = tidak setuju

Hasil pada Tabel 4.6 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut :



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA YANG
MENGINFORMASIKAN SPONSORSHIP

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.6 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi tujuan untuk menginformasikan suatu *event/kegiatan sponsorship* adalah sebagai berikut:

TABEL 4.7
SKOR IDEAL DIMENSI TUJUAN UNTUK MENGINFORMASIKAN

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
Surat Kabar	278	74.13	375	100	25.86
Brosur	247	65.86	375	100	34.13
Spanduk	262	69.86	375	100	30.13

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.6 serta gambar 4.5 diatas dapat diketahui bahwa media surat kabar memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 278 atau sekitar 74,13% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 59 orang atau sebanyak 78,67% $\{13,33\%+49,33\%+(32\%/2)\}$ **atau hampir seluruhnya** menyatakan setuju bahwa media surat kabar sesuai untuk menginformasikan *event/kegiatan sponsorship*. Hal tersebut dapat dipahami bahwa informasi mengenai *event sponsorship* akan lebih efektif jika konsumen melihat iklan sponsor tersebut berkali-kali. Karena setiap surat kabar yang beredar umumnya dibaca oleh lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya. Menurut Rhenald kasali (2007:107) “surat kabar lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, sehingga konsumen memandang surat kabar memuat **informasi aktual** yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.”

Sedangkan item pernyataan media brosur memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 247 atau sekitar 65,86% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju

atau tidak setuju maka 46 orang atau sebanyak 62% $\{9,33\%+34,67\%+(36\%/2)\}$ **atau sebagian besar** menyatakan tidak setuju terhadap media brosur digunakan untuk menginformasikan *sponsorship*. Hal tersebut dapat dipahami bahwa kurangnya perhatian konsumen untuk membaca brosur karena tidak sedikit konsumen yang langsung membacanya. Frekuensi pengulangan informasi brosur menjadi sedikit dikarenakan konsumen membacanya hanya sekali dan terkadang tidak sama sekali.

2. Mengingat

Tujuan iklan untuk mengingatkan (iklan pengingat) dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali (Kotler, 2005:278).

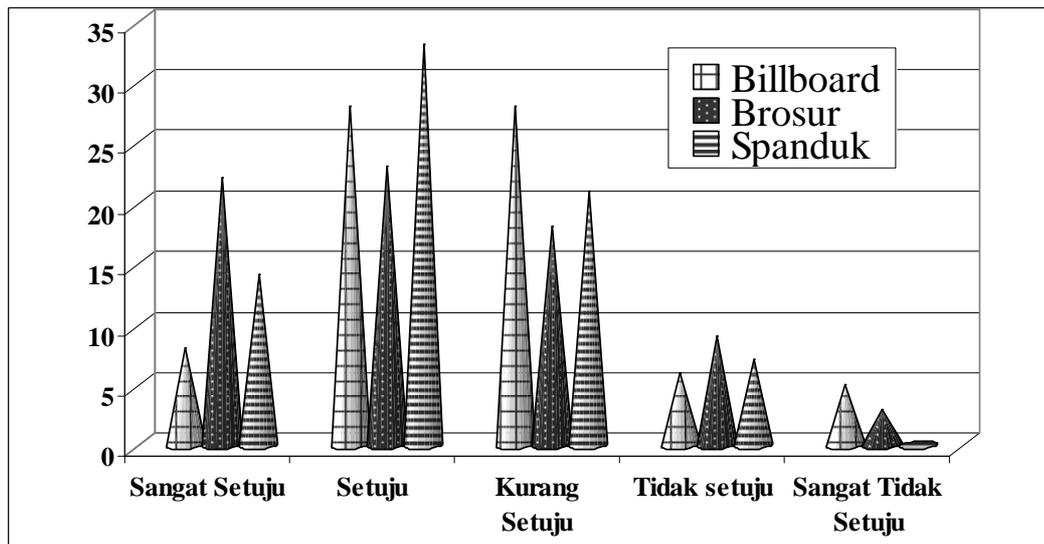
TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA UNTUK MENGINGAT
SPONSORSHIP

Mengingat event <i>sponsorship</i>	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Billboard	8	10.67	28	37.33	28	37.33	6	8	5	6.67	100	253
Brosur	22	29.33	23	30.67	18	24	9	12	3	4	100	277
Spanduk	14	18.67	33	44	21	28	7	9.33	0	0	100	279

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju KS = kurang setuju STS = sangat tidak setuju
S = setuju TS = tidak setuju

Hasil pada Tabel 4.8 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut :



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA YANG MENINGAT SPONSORSHIP

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.8 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi tujuan untuk mengingat suatu *event/kegiatan sponsorship* adalah sebagai berikut:

TABEL 4.9
SKOR IDEAL DIMENSI TUJUAN UNTUK MENINGAT SPONSORSHIP

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
Billboard	253	67.46	375	100	32.53
Brosur	277	73.86	375	100	26.13
Spanduk	279	74.4	375	100	25.6

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.8 serta gambar 4.6 diatas dapat diketahui bahwa media spanduk memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 279 atau sekitar 74,4% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 57 orang atau sebanyak 76,67% $\{18,67\%+44\%+(28\%/2)\}$ atau **hampir**

seluruhnya menyatakan **setuju** bahwa media spanduk sesuai untuk mengingat *event/kegiatan sponsorship*. Hal tersebut dapat dipahami karena media ini dapat dijumpai dimana saja ketika orang itu berjalan atau berkendara. Dengan penempatan yang strategis sehingga mudah dilihat serta ditunjang dengan desain yang menarik maka pesan iklan menjadi lebih efektif untuk mengingatkan.

Menurut Frank Jefkins (2002:127):

fungsi sarana media luar ruang adalah **mengingat** atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak atau televisi, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama.

Sedangkan item pertanyaan media billboard memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 253 atau sekitar 67,46% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 50 orang atau sebanyak 66,67% $\{10,67\%+37,33\%+(37,33\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **tidak setuju** terhadap media billboard digunakan untuk menginformasikan *sponsorship*. Hal tersebut dapat dipahami karena media ini tidak menuju pada sasaran yang akan dibidik, selain itu pemasangan media ini relatif sebentar. Menurut Rhenald Kasali (2005:140) :

Media Billboard memiliki kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional mampu menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Namun pemilihan audiensnya terbatas hanya pada khalayak sasaran yang membaca saat berkendara.

3. Membujuk

Tujuan iklan untuk membujuk (iklan *persuasif*) dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler, 2005:278).

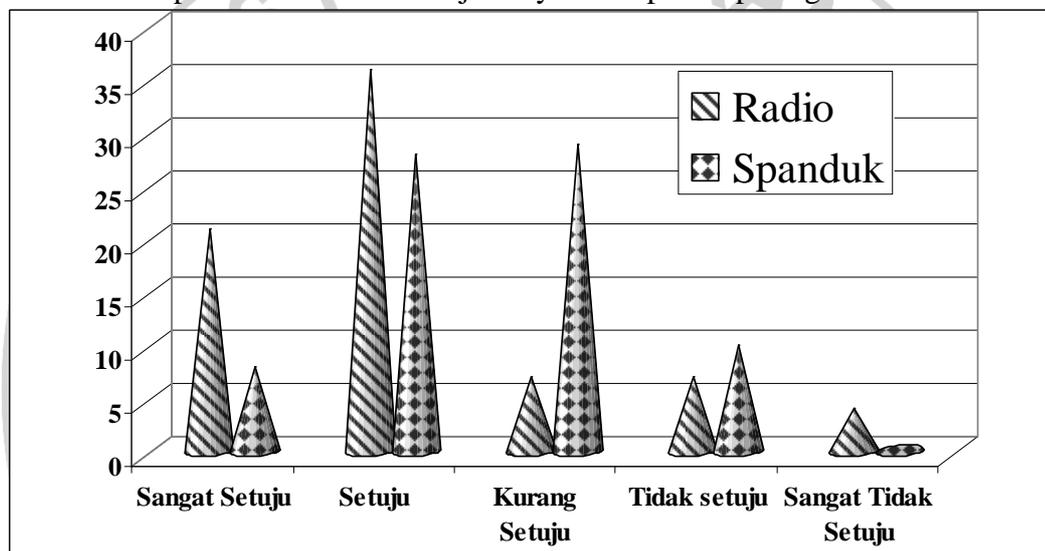
TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA
UNTUK MEMBUJUK

Membujuk	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Radio	21	28	36	48	7	9.33	7	9.33	4	5.33	100	288
Spanduk	8	10.67	28	37.33	29	38.67	10	13.33	0	0	100	259

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju KS = kurang setuju STS = sangat tidak setuju
S = setuju TS = tidak setuju

Hasil pada Tabel 4.10 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut :



GAMBAR 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA
UNTUK MEMBUJUK

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.10 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi tujuan untuk membujuk konsumen menggunakan produk *sponsor* adalah sebagai berikut:

TABEL 4.11
SKOR IDEAL DIMENSI TUJUAN UNTUK MEMBUJUK

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
Radio	288	76.8	375	100	23.2
Spanduk	259	69.06	375	100	30.93

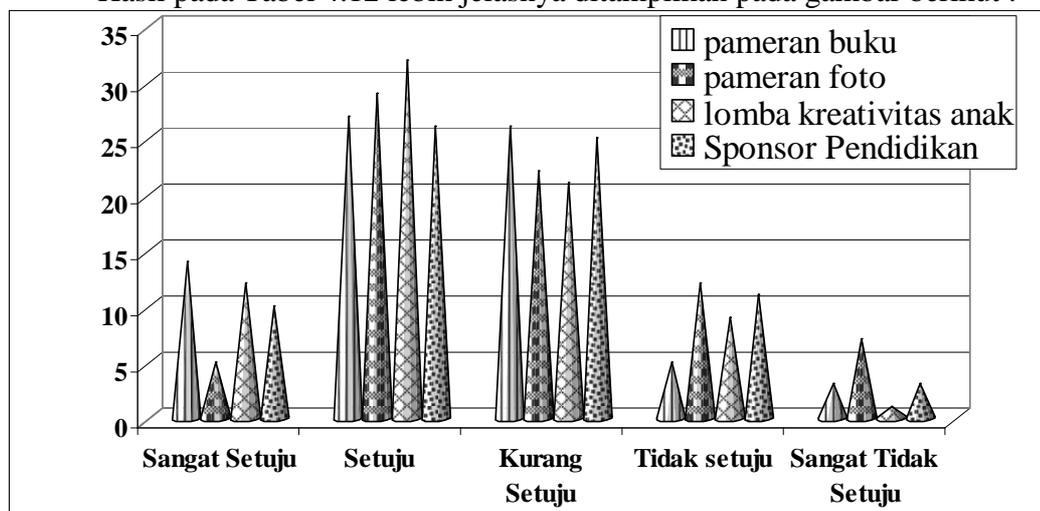
Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.10 serta gambar 4.7 diatas dapat diketahui bahwa media radio memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 288 atau sekitar 76,8% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 60 orang atau sebanyak 80,67% $\{28\%+48\%+(9,3\%/2)\}$ atau **hampir seluruhnya** menyatakan **setuju** bahwa media radio sesuai untuk membujuk konsumen menggunakan produk *sponsor*. Hal tersebut dipahami karena radio cocok digunakan sebagai alat untuk membujuk konsumen mengenal produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli, seperti halnya *event sponsorship*. Karena jangkauannya lebih lokal, media ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga mudah untuk mempengaruhi pendengarnya. Menurut Rhenald kasali (2005:130)

Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan **menciptakan minat**.

Sedangkan item pertanyaan media spanduk memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 259 atau sekitar 69,06% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 50 orang atau sebanyak 67,33% $\{10,67\%+37,33\%+(38,67\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **tidak setuju**

Hasil pada Tabel 4.12 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut :



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEGIATAN YANG
DISPONSORSI BOLA DUNIA

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.12 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi tujuan untuk *event*/kegiatan yang sesuai dengan Bola Dunia adalah sebagai berikut:

TABEL 4.13
SKOR IDEAL DIMENSI TUJUAN UNTUK KEGIATAN YANG
DISPONSORSI BOLA DUNIA

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
Pameran buku	269	71.73	375	100	28.26
pameran foto	238	63.46	375	100	36.53
lomba kreativitas anak	270	72	375	100	28
sponsor pendiikan	254	67.73	375	100	32.26

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.12 serta gambar 4.8 diatas dapat diketahui bahwa *event*/kegiatan lomba kreativitas anak memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 270 atau sekitar 72% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak

setuju maka diperoleh 54 orang atau sebanyak 72,67% $\{16\%+42,67\%+(28\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **setuju** bahwa *event*/kegiatan lomba kreativitas anak tepat untuk diisponsori oleh Bola Dunia. Hal tersebut dipahami karena tujuan utama melakukan kegiatan sponsor adalah memperkenalkan produk serta meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu *event* yang akan disponsori harus memberikan manfaat yang besar terutama didunia anak-anak sehingga masyarakat menjadi lebih percaya kepada pihak sponsor.

Sedangkan item pertanyaan *event*/kegiatan pameran foto memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 238 atau sekitar 63,46% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 45 orang atau sebanyak 60% $\{6,67\%+38,67\%+(29,33\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **tidak setuju** bahwa *event*/kegiatan pameran foto disponsori oleh Bola Dunia. Hal tersebut dipahami bahwa kegiatan/*event* yang tidak sesuai dengan produk sponsor terkadang sulit untuk mengingat produk apa yang menjadi sponsor acara tersebut. Audiens terkadang tidak memperdulikan siapa saja yang menjadi sponsor dalam acara tersebut. Pensponsoran yang paling besar, yakni paling banyak menelan biaya dan barang kali memang paling layak dilakukan, hampir selalu tercurah kepada kegiatan-kegiatan yang diliputi dan diberitakan secara luas. Menurut Frank jefkins (2002:172) “diantara jenis pensponsoran ada yang bersifat spesifik, artinya sponsor itu akan lebih cocok dilakukan oleh perusahaan dalam bidang tertentu saja, atau terarah pada kepentingan perusahaan yang bersifat internal”.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Penayangan *Sponsor* Pada Media

Frekuensi dimaksudkan untuk melihat jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Kotler,279:2005). Banyak pengiklan percaya audiens memerlukan sejumlah besar paparan agar iklan itu berhasil. Pengiklan lainnya meragukan nilai frekuensi iklan yang tinggi. Mereka yakin bahwa, setelah orang melihat iklan yang sama beberapa kali, mereka akan menindaklanjutinya, merasa jengkel terhadapnya, atau tidak mau lagi memperhatikannya.

1. Frekuensi penayangan

Frekuensi penayangan *sponsor* dimaksudkan untuk melihat seberapa sering paparan mengiklankan *sponsor* pada media (Kotler,288:2005). Sehingga dapat diketahui media apa yang tepat digunakan oleh pihak *sponsor* untuk memberikan dukungannya.

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI PENAYANGAN
SPONSOR PADA MEDIA

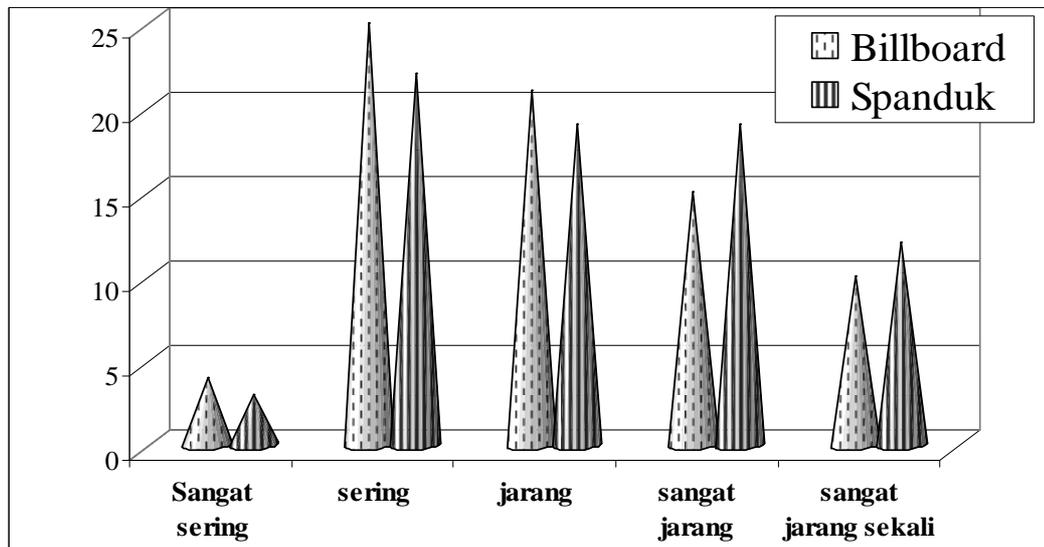
Keseringan melihat <i>sponsor</i>	SS		S		J		SJ		SJS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Billboard	4	5.33	25	33.33	21	28	15	20	10	13.33	100	223
Spanduk	3	4	22	29.33	19	25.33	19	25.33	12	16	100	210

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat sering
S = sering
J = jarang

S J = sangat jarang
SJS = sangat sangat jarang

Hasil pada Tabel 4.14 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut :



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI PENAYANGAN
SPONSOR PADA MEDIA

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.14 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi frekuensi penayangan *sponsor* pada media adalah sebagai berikut:

TABEL 4.15
SKOR IDEAL DIMENSI FREKUENSI PENAYANGAN SPONSOR PADA
MEDIA

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
Billboard	223	59.46	375	100	40.53
Spanduk	210	56	375	100	44

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.14 serta gambar 4.9 diatas dapat diketahui bahwa media billboard memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 223 atau sekitar 59,46% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan sering atau jarang maka diperoleh 39 orang atau sebanyak 52,66% $\{5,33\%+33,33\%+(28\%/2)\}$ atau **sebagian besar**

menyatakan **sering** artinya media billboard yang digunakan oleh *sponsor* lebih sering dilihat oleh konsumen. Hal tersebut dipahami karena media ini dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, sehingga kecepatan arus lalu lintas disekitarnya pun diperhatikan. Media ini memiliki frekuensi yang cukup sering dilihat oleh konsumen karena peluang untuk dilihat setiap hari sangat besar.

Sedangkan item pertanyaan media spanduk memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 210 atau sekitar 56% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 34 orang atau sebanyak 46% $\{4\%+29,33\%+(25,33\%/2)\}$ atau **setengahnya** dari mahasiswa yang diteliti menyatakan **jarang** artinya media spanduk yang digunakan *sponsor* jarang dilihat oleh konsumen. Hal tersebut dipahami karena media ini dipasang ditempat-tempat tertentu saja, sehingga tidak semua orang bisa melihatnya. Terkadang media ini menjadi kurang efektif karena frekuensi pemasangannya hanya sebentar biasanya izin pemasangannya dalam waktu 1 minggu..

Media billboard dan spanduk disebut sebagai media luar ruang oleh karena itu menurut Rhenald Kasali (2007:140)

Pada media luar ruang, frekuensi telah berubah menjadi repetisi, yakni melihat pesan yang sama pada saat masih diingat. Ini terjadi karena khalayak sasarannya melihat iklan tersebut setiap kali, bahkan beberapa kali dalam sehari. Selain itu media luar ruang memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap, dan di Indonesia umumnya masa kontrak berakhir untuk jangka satu tahun.

2. Frekuensi pelaksanaan kegiatan *sponsorship*

Frekuensi pelaksanaan dari kegiatan/*event* yang diadakan oleh *sponsorship* dimaksudkan untuk lebih memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI PELAKSANAAN
KEGIATAN *SPONSORSHIP*

kegiatan <i>sponsor</i>	SS		S		J		SJ		SJS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Mall di Bandung	4	5.33	17	22.67	31	41.33	18	24	5	6.67	100	222
Kampus	5	6.67	19	25.33	28	37.33	15	20	8	10.67	100	223

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat sering

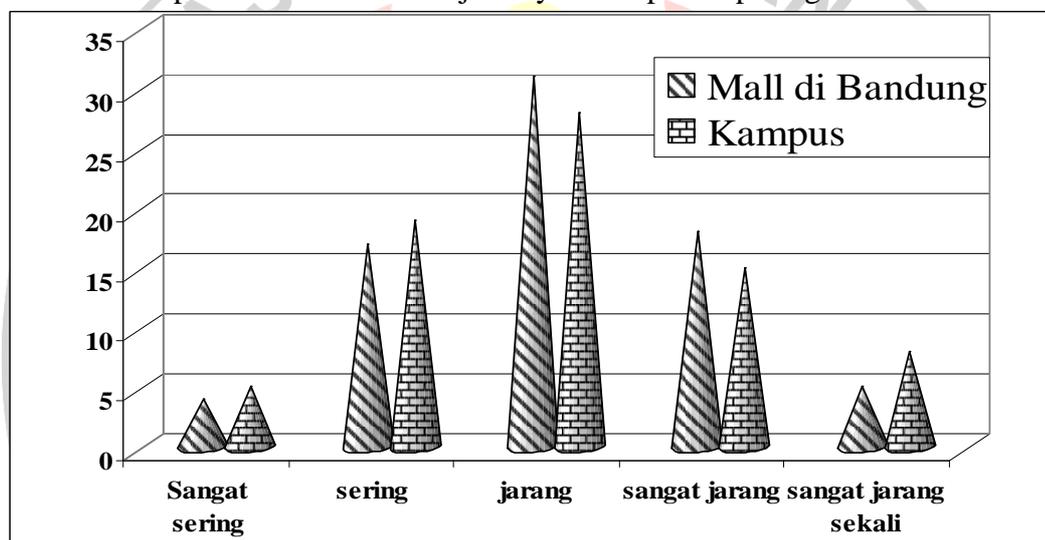
S = sering

J = jarang

S J = sangat jarang

SJS = sangat sangat jarang

Hasil pada Tabel 4.15 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut :



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI
PELAKSANAAN KEGIATAN *SPONSORSHIP*

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.15 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi frekuensi pelaksanaan kegiatan *sponsorship* adalah sebagai berikut:

TABEL 4.16
SKOR IDEAL DIMENSI FREKUENSI FREKUENSI
PELAKSANAAN KEGIATAN SPONSORSHIP

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
mall di Bandung	222	59.2	375	100	40.8
Kampus	223	59.47	375	100	40.53

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.15 serta gambar 4.10 diatas dapat diketahui bahwa *event/kegiatan sponsor* yang dilaksanakan di kampus memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 223 atau sekitar 59,2% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan sering atau jarang maka diperoleh 38 orang atau sebanyak 50,67% $\{6,67\%+25,33\%+(37,33\%/2)\}$ atau **setengahnya** menyatakan **sering** artinya *event/kegiatan sponsor* yang diadakan kampus sering dilihat oleh mahasiswa. Hal tersebut dipahami karena setiap *event/kegiatan* yang dilaksanakan di kampus selalu mendapat dukungan atau sponsor. Biasanya kegiatan sponsor dilakukan dengan mengadakan seminar atau memberikan beasiswa pendidikan.

Sedangkan item pertanyaan *event/kegiatan sponsor* yang dilaksanakan di Mall Bandung memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 223 atau sekitar 59,47% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 36 orang atau sebanyak 48,66% $\{5,33\%+25,33\%+(37,33\%/2)\}$ atau **hampir setengahnya** menyatakan **jarang** artinya *event/kegiatan sponsor* yang dilaksanakan di Mall Bandung jarang dilihat oleh mahasiswa. Hal tersebut dipahami karena informasi tentang *event sponsorship* yang dimiliki mahasiswa kurang, waktu pelaksanaan yang kurang tepat, selain itu jarak yang ditempuh cukup jauh.

Menurut Frank jefkins (2002:175) “.....menunjukkan kuatnya pengaruh yang bisa diraih kalau sebuah sponsor dan suatu kegiatan tertentu dapat terjalin dengan baik. Sekalipun sponsor telah selesai, ingatan konsumen dapat terus melekat”.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Terhadap Jangkauan *Sponsorship*

Jangkauan dimaksudkan untuk melihat jumlah orang atau audiens yang melihat paparan media tertentu dalam suatu periode tertentu. Jangkauan paling berperan penting ketika meluncurkan produk baru, merek diantara dua merek lain, perluasan merek terkenal, atau merek yang jarang dibeli, atau memburu pasar sasaran yang belum didefinisikan.

1. Jangkauan *sponsorship*

Jangkauan *sponsorship* dimaksudkan untuk mengetahui pasar sasaran yang paling potensial. Konsumen yang potensial akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh sponsor sehingga kegiatan sponsor akan lebih efektif.

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JANGKAUAN SPONSORSHIP

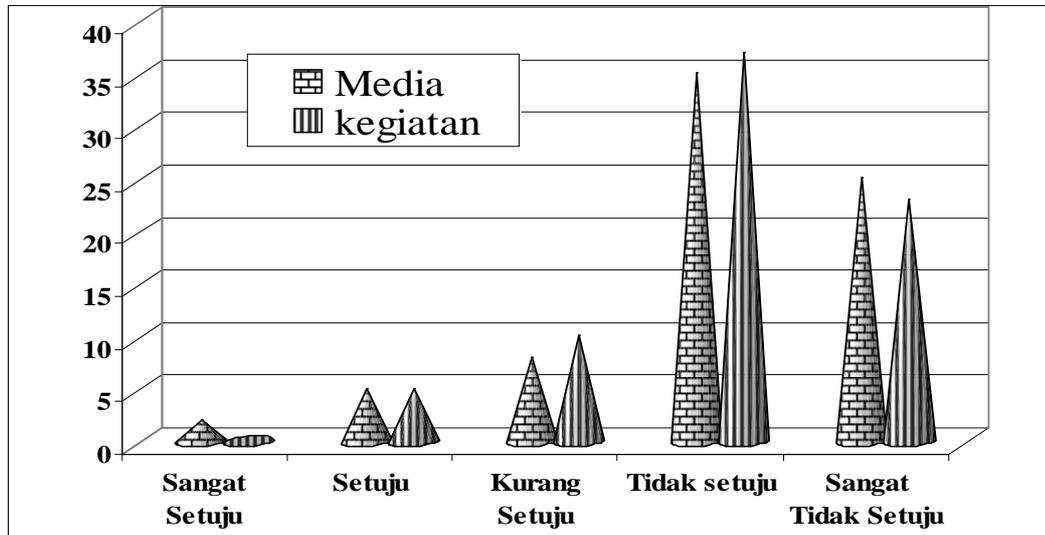
Jangkauan <i>sponsorship</i>	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Media mencapai semua segmen	2	2.67	5	6.67	8	10.67	35	46.67	25	33.33	100	149
Event mencapai semua segmen	0	0	5	6.67	10	13.33	37	49.33	23	30.67	100	147

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju
S = setuju
KS = kurang setuju

TS = tidak setuju
STS = sangat tidak setuju

Hasil pada Tabel 4.16 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JANGKAUAN SPONSORSHIP

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.17 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi jangkauan *sponsorship* adalah sebagai berikut:

TABEL 4.18
SKOR IDEAL DIMENSI JANGKAUAN SPONSORSHIP

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
media	149	39.73	375	100	60.27
Kegiatan	147	39.2	375	100	60.8

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.17 serta gambar 4.11 diatas dapat diketahui bahwa media yang digunakan oleh *sponsor* mencapai segmen anak-anak sampai orang tua memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 149 atau sekitar 39,73% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 11 orang atau sebanyak 14,66% $\{2,67\%+6,67\%+(10,67\%/2)\}$ atau **sebagian kecil** menyatakan **setuju** bahwa media yang digunakan oleh *sponsor* sudah mencapai

segmen anak-anak sampai orang tua. Hal tersebut dipahami karena media yang digunakan oleh pihak sponsor dapat menjangkau usia anak-anak sampai orang tua. Misalnya media televisi yang sangat disukai oleh anak-anak dan orang tua karena gambarnya bergerak, dapat dilihat dan didengar. Siapa saja bisa mengerti tanpa harus pintar membaca. Sama halnya dengan media lain karena tujuan utamanya adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan audiens sasaran yang akan dituju.

Sedangkan item pertanyaan event yang dilaksanakan oleh *sponsor* mencapai segmen anak-anak sampai orang tua memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 147 atau sekitar 39,2% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 10 orang atau sebanyak 13,33% $\{0\%+6,67\%+(10,67\%/2)\}$ atau **sebagian kecil** menyatakan **tidak setuju** bahwa kegiatan yang dilaksanakan oleh *sponsor* belum mencapai segmen anak-anak sampai orang tua. Hal tersebut dipahami karena informasi yang disampaikan mengenai pelaksanaan *event sponsorship* kurang dipahami oleh konsumen, oleh karena itu pesan yang akan disampaikan harus jelas mudah dimengerti dan menuju langsung kepada audiens sasaran. Media yang digunakan pun harus sangat tepat.

Menurut Anne-Maie grey & Kim Skildum-Red (2006:69) “jangkauan adalah persentase dari total audiens potensial yang dijangkau dalam periode waktu tertentu”.

2. Kemudahan memperoleh informasi

Media yang digunakan oleh *sponsor* harus tepat sehingga konsumen akan mudah memperoleh informasi tentang *event/kegiatan* yang akan dilaksanakan. Hal

ini juga berkaitan dengan isi pesan dari iklan tersebut (Kotler,254:2005) diantaranya mencari daya tarik rasional untuk membangkitkan minat pribadi, daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif dan negatif serta daya tarik moral untuk mendesak orang mendukung tujuan-tujuan positif.

TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA DALAM
MENINFORMASIKAN *SPONSORSHIP*

Kemudahan informasi	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Televisi	29	38.67	28	37.33	12	16	3	4	3	4	100	302
Radio	31	41.33	32	42.67	9	12	3	4	0	0	100	316
Poster	3	4	34	45.33	28	37.33	9	12	1	1.33	100	254

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju

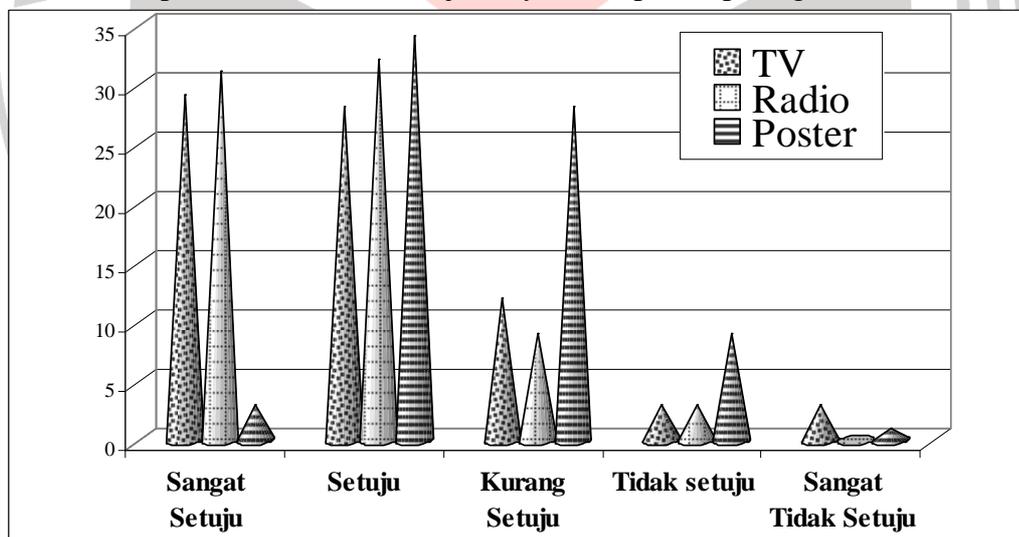
S = setuju

KS = kurang setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Hasil pada Tabel 4.19 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP JANGKAUAN MEDIA
DALAM MENINFORMASIKAN *SPONSORSHIP*

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.19 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi jangkauan media yang meninformasikan *sponsorship* adalah sebagai berikut:

TABEL 4.20
SKOR IDEAL DIMENSI JANGKAUAN MEDIA DALAM
MENINFORMASIKAN *SPONSORSHIP*

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
TV	302	80.53	375	100	19.46
radio	316	84.26	375	100	15.73
Poster	254	67.73	375	100	32.26

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.19 serta gambar 4.12 diatas dapat diketahui bahwa media radio memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 316 atau sekitar 84,26% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 67 orang atau sebanyak 90% $\{41,33\%+42,67\%+(12\%/2)\}$ atau **hampir seluruhnya** menyatakan **setuju** bahwa media radio tepat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai *event sponsorship* yang akan dilaksanakan. Hal tersebut dapat dipahami karena radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan karena radio bermain dalam *theater of the mind* artinya pendengar diajak untuk berimajinasi sehingga muncul visi dan persepsi masing-masing. Biasanya informasi yang diberikan melalui radio disiarkan secara langsung sehingga pesan-pesan yang disampaikan memberikan respon secara langsung kepada audiens. Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Menurut Rhenald kasali (2007:130):

Keuntungan dari media radio adalah cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi mutakhir yang berguna. Radio umumnya

efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif dan lain-lain.

Sedangkan item media poster memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 254 atau sekitar 67,73% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 51 orang atau sebanyak 68% $\{4\%+45,33\%+(37,33\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **tidak setuju** bahwa media poster digunakan untuk memperoleh informasi mengenai *event sponsorship* yang akan dilaksanakan. Hal tersebut dapat dipahami karena ketidakmampuan untuk memuat banyak pesan sekaligus sehingga pesan-pesan iklan atau kalimat yang terdapat pada media ini terbatas pada slogan singkat atau sekedar nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar dan mencolok. Biasanya poster ditempatkan pada tembok-tembok disekitar instansi, kampus, dan pabrik-pabrik. Menurut F.Rahmadi (1994:101) menyatakan bahwa:

Poster merupakan “*message*” pada publik yang “*personalized*”, kata-kata atau kalimat yang tertulis pada poster itu harus mengandung arti yang tidak mudah dapat dilupakan oleh orang-orang yang melihatnya. Maksud dan tujuannya adalah agar semua informasi dapat segera sampai kepada publik.

4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Dampak Dari Media Yang Digunakan Oleh *Sponsorship*

Dampak yaitu pengukuran efektivitas periklanan melalui pengukuran dampak komunikasi dan dampak penjualan karena adanya iklan. Dampak berupaya menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi efektif.

1. Daya tarik

Iklan memiliki daya tarik yang positif sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian.

TABEL 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERTARIKAN
MENGUNJUNGI KEGIATAN/EVENT

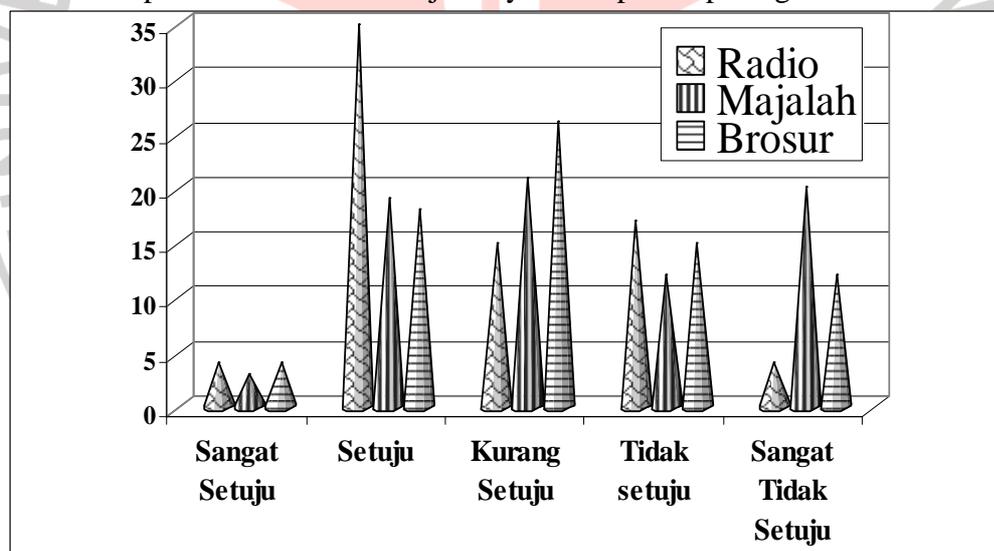
Menarik perhatian	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Radio	4	5.33	35	46.67	15	20	17	22.67	4	5.33	100	243
Majalah	3	4	19	25.33	21	28	12	16	20	26.67	100	198
Brosur	4	5.33	18	24	26	34.67	15	20	12	16	100	212

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju
S = setuju
KS = kurang setuju

TS = tidak setuju
STS = sangat tidak setuju

Hasil pada Tabel 4.21 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETERTARIKAN
MENGUNJUNGI KEGIATAN/EVENT

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.21 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi dampak untuk ketertarikan mengunjungi *event*/kegiatan adalah sebagai berikut:

TABEL 4.22
SKOR IDEAL DIMENSI DAMPAK UNTUK KETERTARIKAN
MENGUNJUNGI KEGIATAN/EVENT

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
Radio	243	64.8	375	100	35.2
Majalah	198	52.8	375	100	47.2
Brosur	212	56.53	375	100	43.47

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.21 serta gambar 4.13 diatas dapat diketahui bahwa media radio memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 243 atau sekitar 64,8% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 46 orang atau sebanyak 62% $\{5,33\%+46,67\%+(20\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **setuju** bahwa media radio dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *event/kegiatan sponsorship*. Hal tersebut dapat dipahami karena dengan penggunaan suara baik vokal atau musikal menjadikan radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan lebih menarik. Efek suara di media radio dapat digunakan untuk menajamkan pesan sehingga auidens dapat langsung meresponnya.

Sedangkan item media majalah memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 198 atau sekitar 52,8% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 32 orang atau sebanyak 43,33% $\{4\%+25,33\%+(28\%/2)\}$ atau **hampir setengahnya** menyatakan **tidak setuju** bahwa media majalah dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *event/kegiatan sponsorship*. Hal tersebut dapat dipahami karena majalah biasanya dibaca oleh orang-orang tertentu saja.

Pesan iklan menjadi kurang diperhatikan karena pembaca lebih fokus kepada informasi atau berita-berita yang disajikan.

Menurut Kotler (2005:296) "jika konsumen diminta mengingat kembali semua iklan dan isinya maka dapat diukur tingkat daya tarik mereka terhadap iklan yang pesannya dimengerti serta mudah diingat".

2. Kepercayaan

Menurut Kotler (2005:296) kepercayaan berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber iklan dalam persepsi orang lain.

TABEL 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPERCAYAAN
KEPADA MEDIA

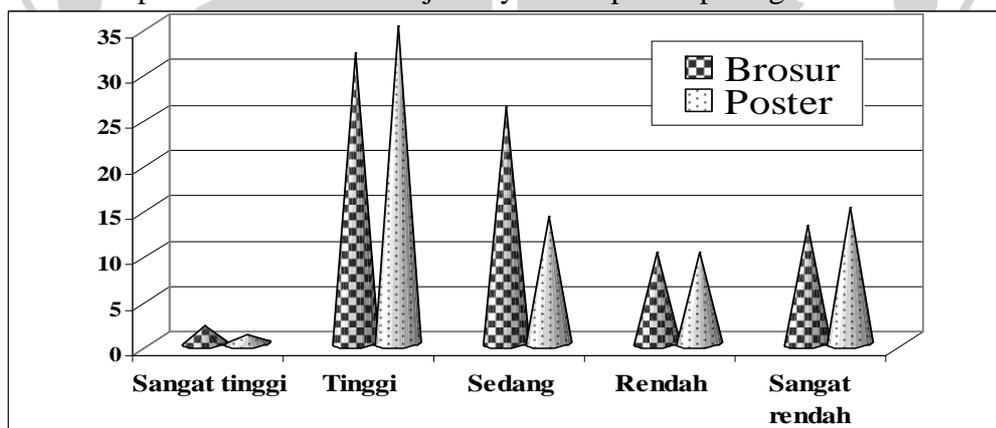
Kepercayaan terhadap media sponsor	ST		T		S		R		SR		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Brosur	2	2.67	24	32	26	34.66	10	13.33	13	17.33	100	217
Poster	1	1.33	35	46.67	14	18.67	10	13.33	15	20	100	222

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat tinggi
T = tinggi
S = sedang

R = rendah
SR = sangat rendah

Hasil pada Tabel 4.24 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPERCAYAAN
KEPADA MEDIA

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.23 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi dampak untuk kepercayaan kepada media adalah sebagai berikut:

TABEL 4.24
SKOR IDEAL DIMENSI DAMPAK TERHADAP
KEPERCAYAAN KEPADA MEDIA

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
Brosur	217	57.87	375	100	42.13
Poster	222	59.2	375	100	40.8

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.23 serta gambar 4.14 diatas dapat diketahui bahwa media poster memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 222 atau sekitar 59,2% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 43 orang atau sebanyak 57,33% $\{1,33\%+46,67\%+(18,67\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **setuju** bahwa media poster memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk digunakan oleh *sponsor*. Hal tersebut dapat dipahami karena pemasangan poster yang bisa ditempatkan dimana saja, termasuk desain ukuran poster yang lebih besar dan menarik dibandingkan dengan brosur.

Sedangkan item media brosur memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 217 atau sekitar 57,87% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 39 orang atau sebanyak 52% $\{2,67\%+6,67\%+(10,67\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **tidak setuju** bahwa brosur memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk digunakan oleh *sponsor*. Hal tersebut dapat dipahami karena dari bentuk brosur yang hanya selebar kertas dengan pesan yang lebih ringkas maka konsumen terkadang jarang untuk membacanya walaupun dibaca pada akhirnya

brosur tersebut dibuang sehingga mereka kurang mempercayainya. Menurut Rhenald Kasali (2007:16) menyatakan bahwa:

Iklan membantu produsen **menimbulkan kepercayaan** bagi konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.

3. Mengingat

Sponsor yang dipublikasikan oleh media yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi.

TABEL 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN MENINGAT SPONSOR

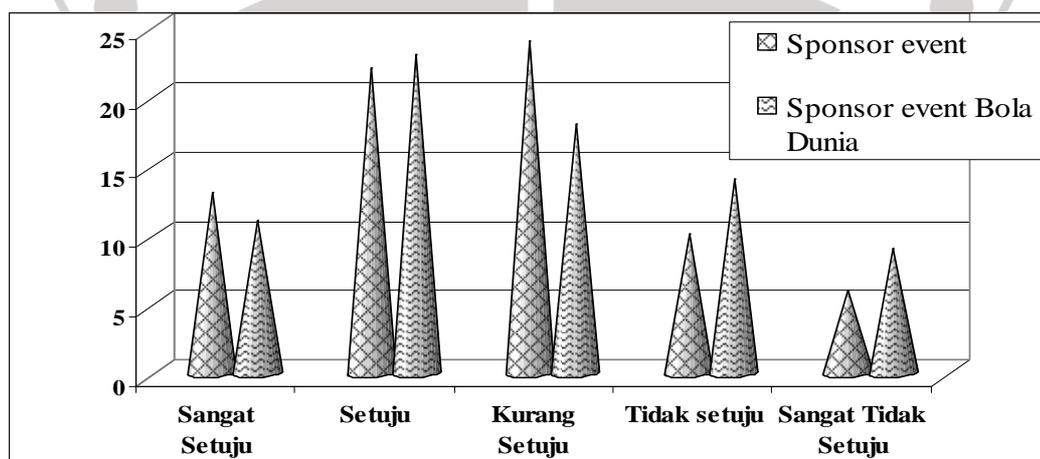
Mengingat sponsor	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Sponsor Umum	13	17.33	22	29.33	24	32	10	13.33	6	8	100	251
Sponsor Bola Dunia	11	14.66	23	30.66	18	24	14	18.66	9	12	100	238

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju
S = setuju
KS = kurang setuju

TS = tidak setuju
STS = sangat tidak setuju

Hasil pada Tabel 4.25 lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN MENINGAT SPONSOR

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.25 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi dampak untuk mengingat sponsor suatu *event*/kegiatan adalah sebagai berikut:

TABEL 4.26
SKOR IDEAL DIMENSI DAMPAK UNTUK MENINGGAT SPONSOR

Indikator Dimensi Tujuan	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Peolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
<i>Sponsor</i> umum	251	66.93	375	100	33.07
<i>Sponsor</i> Bola Dunia	238	63.47	375	100	36.53

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.25 serta gambar 4.15 diatas dapat diketahui bahwa *sponsor* umum memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 251 atau sekitar 66,93% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 47 orang atau sebanyak 62,66% $\{17,33\%+29,33\%+(32\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **setuju** bahwa ketika melihat suatu *event*/kegiatan *sponsor* umum yang dikunjungi oleh konsumen maka mereka akan selalu mengingat siapa *sponsor* dari acara tersebut. Hal tersebut dapat dipahami karena kebanyakan suatu *event* yang ada di Indonesia di sponsori secara tunggal, misalnya saja untuk kegiatan olah raga yang menjadi sponsor tunggal adalah rokok dengan segmen pasar laki-laki, hal ini jelas akan meningkatkan pangsa pasar karena produk lebih dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan item *sponsor* Bola Dunia memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 238 atau sekitar 63,47% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 43 orang atau sebanyak 57,33% $\{14,66\%+30,67\%+(24\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **tidak setuju**

bahwa ketika melihat suatu *event*/kegiatan yang *disponsori* oleh Bola Dunia maka mereka tidak akan mengingat Bola Dunia sebagai *sponsor* acara tersebut. Hal tersebut dapat dipahami karena *event*/kegiatan yang dilaksanakan oleh Bola Dunia masih belum tepat, karena publikasi tentang pensponsoran dari Bola Dunia melalui media yang ditunjuk kurang efektif. Menurut Frank jefkins (2002:175) “.....menunjukkan kuatnya pengaruh yang bisa diraih kalau sebuah sponsor dan suatu kegiatan tertentu dapat terjalin dengan baik. Sekalipun sponsor telah selesai, ingatan konsumen dapat terus melekat”.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan tahap-tahap dalam konsep pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dimensi dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen membutuhkan pertimbangan pada pilihan produk yang dibutuhkan atau diinginkan sesuai dengan kriteria yang dimiliki konsumen. Dalam penelitian ini penulis membagi dimensi pemilihan produk Bola Dunia ke dalam tiga indikator yaitu penilaian terhadap ukuran kertas yang ditawarkan, penilaian terhadap harga kertas serta penilaian

terhadap kualitas kertas. Perolehan dari tanggapan responden terhadap pilihan produk, dapat dilihat pada Tabel 4.27 berikut ini:

TABEL 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
PRODUK BOLA DUNIA

Pemilihan produk	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Ukuran kertas	6	8.00	20	26.67	25	33.33	16	21.33	8	10.67	100	225
Harga	5	6.67	12	16.00	28	37.33	20	26.67	10	13.33	100	207
Kualitas	15	20.00	20	26.67	24	32	11	14.67	5	6.67	100	254

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju

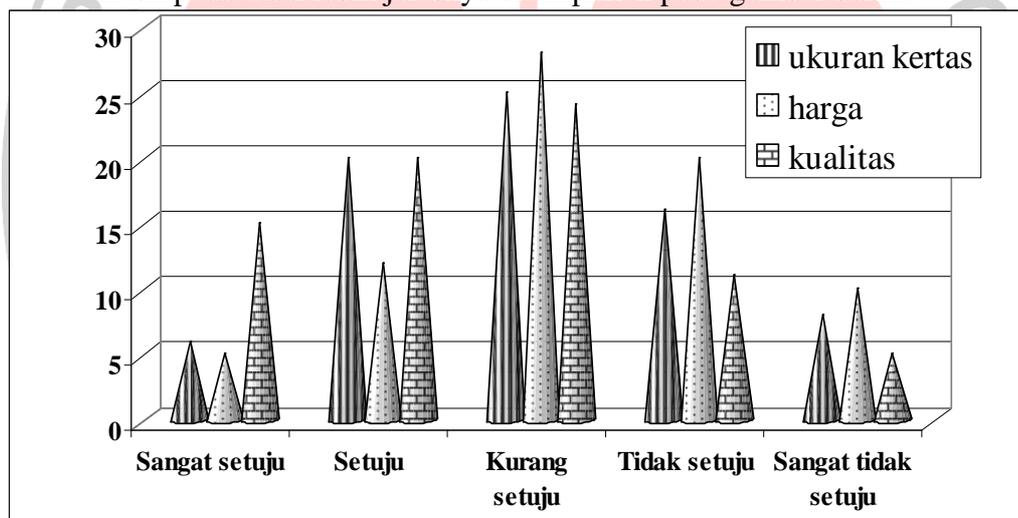
S = setuju

KS = kurang setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Hasil pada tabel lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
PRODUK BOLA DUNIA

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.27 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi pemilihan produk kertas Bola Dunia adalah sebagai berikut:

TABEL 4.28
SKOR IDEAL DIMENSI PEMILIHAN PRODUK

Indikator Dimensi Pemilihan Produk	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total skor	%	
Ukuran kertas	225	60	375	100	40
Harga	207	55.2	375	100	44.8
Kualitas	254	67.73	375	100	32.26

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.27 serta gambar 4.15 diatas dapat diketahui bahwa indikator dari kualitas memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 254 atau sekitar 67,73% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 47 orang atau sebanyak 62,66% $\{20\%+26,67\%+(32\%/2)\}$ atau **sebagian besar** menyatakan **setuju**. Hal tersebut dapat dipahami bahwa keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu mencari atau melihat kualitas dari kertas yang akan digunakan. Tujuan dari menggunakan kertas fotocopy untuk print tugas atau lainnya adalah menghasilkan cetakan yang terbaik sehingga kualitas dijadikan sebagai pilihan utama. Menurut Budi Purwanto Kartono, *head of sale & stationery APP* “Bola Dunia mempunyai kualitas berbeda dari merek kertas lainnya”.

Sedangkan item pertanyaan harga memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 207 atau sekitar 55,2% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 31 orang atau sebanyak 41,33% $\{6,67\%+16\%+(37,33\%/2)\}$ atau **hampir setengahnya** menyatakan **tidak setuju** artinya konsumen melakukan keputusan pembelian produk tidak didasarkan pada harga. Hal tersebut dapat dipahami bahwa harga semua merek kertas yang ditawarkan dipasar hampir sama baik dari kualitas, berat maupun ukuran. Misalnya saja untuk harga kertas Bola

Dunia dengan ukuran A4 dan berat 80 gram harganya hampir sama dengan merek kertas PaperOne dengan ukuran dan berat yang sama. Berdasarkan hal tersebut keputusan konsumen tidak lagi didasarkan pada harga.

Dalam menetapkan harga secara umum, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah (Kotler, 2005:156). Penetapan harga kertas Bola Dunia cukup tinggi dibandingkan dengan merek kertas lain, hal ini disebabkan kertas tersebut diperuntukan bagi segmen atas dengan kualitas kertas premium.

4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek

Keputusan pembelian oleh konsumen membutuhkan sebuah pertimbangan dalam pilihan merek untuk produk yang sama. Dalam penelitian ini, penulis membagi dimensi pemilihan merek ke dalam empat indikator yaitu penilaian terhadap keterkenalan merek, penilaian terhadap kemenarikan logo, penilaian terhadap merek yang digunakan orang lain, serta kemudahan mengingat dan menghafal merek. Perolehan dari tanggapan responden terhadap pilihan merek, dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut ini:

TABEL 4.29
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
MERЕК BOLA DUNIA

Pemilihan merek	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Merek	12	16.00	20	26.67	26	34.67	11	14.67	6	8	100	246
Logo	0	0.00	5	6.67	19	25.33	20	26.67	31	41.33	100	148
Pengaruh orang lain	7	9.33	10	13.33	29	38.67	17	22.67	12	16.00	100	208
Mudah dihafal dan diingat	12	16.00	20	26.67	23	30.67	15	20.00	5	6.67	100	244

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju

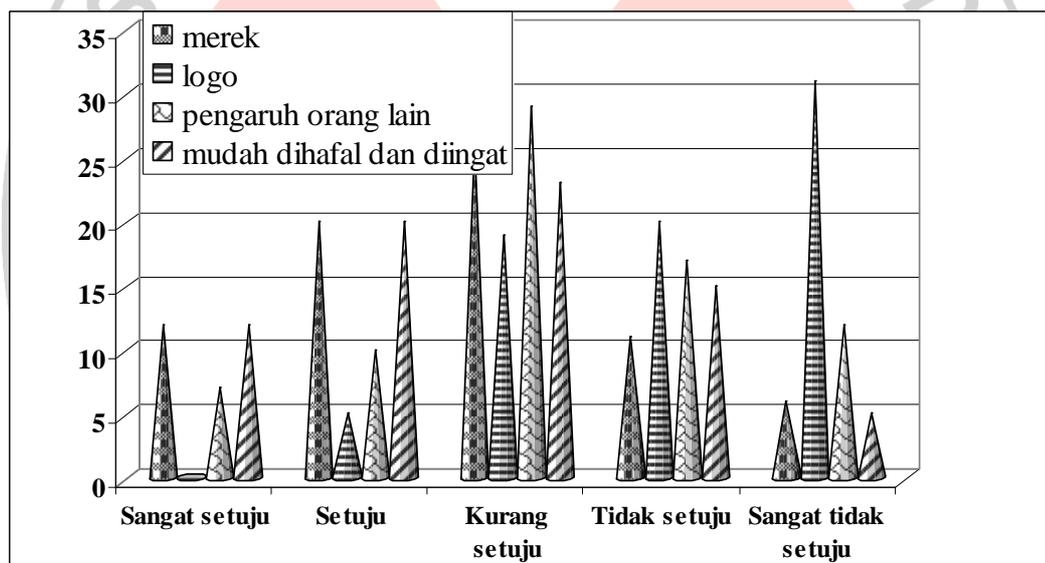
S = setuju

KS = kurang setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Hasil pada tabel lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
MERЕК BOLA DUNIA

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.29 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi pemilihan merek kertas Bola Dunia adalah sebagai berikut:

TABEL 4.30
SKOR IDEAL DIMENSI PEMILIHAN MEREK

Indikator Dimensi Pemilihan Merek	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
Merek	246	65.6	375	100	34.4
Logo	148	39.46	375	100	60.53
Pengaruh orang lain	208	55.46	375	100	44.53
Mudah dihafal dan diingat	244	65.06	375	100	34.93

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.29 serta gambar 4.17 di atas dapat diketahui bahwa indikator dari penilaian terhadap merek memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 246 atau sekitar 65,6% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 45 orang atau sebanyak 60% $\{16\%+326,67\%+(34,67\%/2)\}$ menyatakan **setuju** artinya konsumen **sebagian besar** lebih tertarik untuk membeli produk karena merek yang terkenal. Hal tersebut dikarenakan merek kertas Bola Dunia sebagai pelopor produk kertas fotocopy. Oleh karena itu merek tersebut sudah melekat di benak konsumen, sehingga Bola Dunia lebih mudah dihafal dan diingat.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek (Basu swasta, 2000:103).

Sedangkan item pertanyaan penilaian terhadap logo memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 148 atau sekitar 39,46% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 14 orang atau sebanyak 19,33% $\{0\%+6,67\%+(25,33\%/2)\}$ menyatakan **tidak setuju** artinya konsumen **sebagian**

kecil melakukan keputusan pembelian produk tidak didasarkan pada logo dari Bola Dunia. Hal tersebut dapat dipahami karena yang lebih mudah diingat itu adalah merek, sedangkan logo hanya sebuah simbol yang berbentuk gambar atau angka. Konsumen tidak lagi melihat logo karena dianggap tidak penting.

Logo pada dasarnya dapat diterima secara global, kemampuan logo untuk mengekspresikan elemen-elemen simbolik lebih kuat daripada bahasa verbal yang terbatas hanya mampu menyampaikan kesan melalui huruf dan angka. Logo yang baik dan jelas lebih mudah diinterpretasikan dan dipersepsikan daripada tulisan. (Kotler, 2005:102)

4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Distribusi

Dimensi ketiga dari keputusan pembelian adalah pemilihan saluran distribusi. Dalam penelitian ini, penulis membagi dimensi saluran distribusi kedalam dua indikator yaitu tersedia di toko buku dan tersedia di warung dekat rumah atau kost. Perolehan dari tanggapan responden terhadap pilihan saluran distribusi, dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut ini:

TABEL 4.31
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
SALURAN DISTRIBUSI BOLA DUNIA

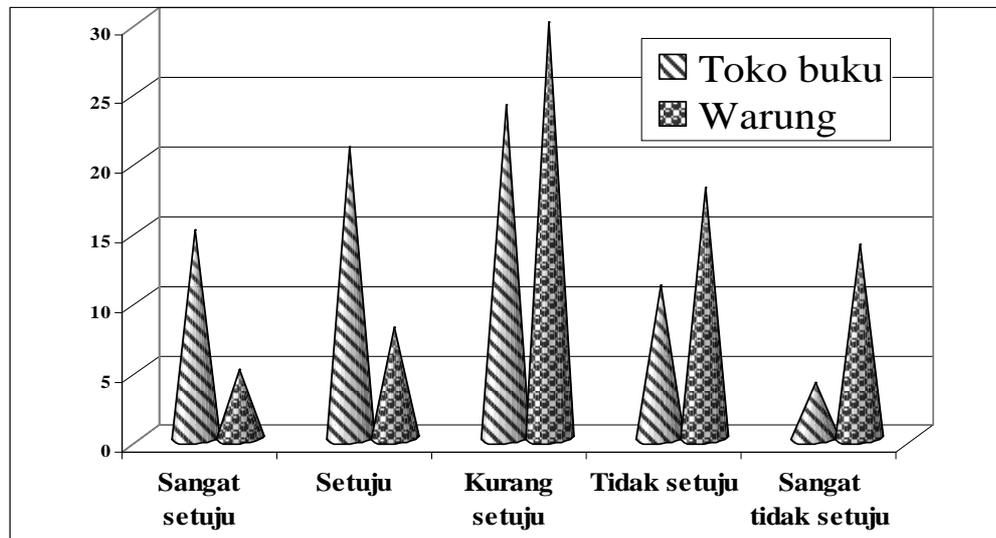
Pemilihan saluran distribusi	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Toko buku	15	20.00	21	28	24	32.00	11	14.67	4	5.33	100	257
Warung	5	6.67	8	10.67	30	40	18	24.00	14	18.67	100	197

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju
S = setuju
KS = kurang setuju

TS = tidak setuju
STS = sangat tidak setuju

Hasil pada tabel lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
SALURAN DISTRIBUSI BOLA DUNIA

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.31 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi pemilihan saluran distribusi kertas Bola Dunia adalah sebagai berikut:

TABEL 4.32
SKOR IDEAL DIMENSI PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI

Indikator Dimensi Pemilihan Saluran distribusi	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Perolehan skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
Toko buku	257	68.53	375	100	31.46
Warung	197	52.53	375	100	47.46

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.31 serta gambar 4.18 diatas dapat diketahui bahwa indikator dari tersedianya kertas Bola Dunia ditoko buku memiliki **skor tertinggi** yaitu sebesar 257 atau sekitar 68,53% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka diperoleh 48 orang atau sebanyak 64%

{20%+28%+(32%/2)} menyatakan **setuju atau sebagian besar** artinya konsumen membeli kertas Bola Dunia karena tersedia di toko buku. Hal tersebut dapat dipahami karena produk kertas ini hanya dijual di tempat atau toko khusus seperti toko buku atau supermarket. Dilihat dari fungsi produk itu sendiri yang termasuk kebutuhan alat tulis yang mudah rusak sehingga harus diletakan ditempat khusus seperti rak. Selain itu dilihat dari segi pelayanan dan kenyamanan, toko buku lebih efisien untuk menjual kertas Bola Dunia.

Sedangkan item pertanyaan tersedianya kertas di warung dekat rumah atau kost memiliki **skor terendah** yaitu sebesar 197 atau sekitar 52,53% dari skor ideal. Dilihat dari pernyataan setuju atau tidak setuju maka 28 orang atau sebanyak 37% {6,67%+10,67%+(40%/2)} menyatakan **tidak setuju** artinya hampir setengahnya tidak menyetujui jika kertas fotocopy Bola Dunia tersedia di warung dekat rumah atau kost. Hal tersebut dapat dipahami karena warung tidak menjual produk khusus, kebanyakan produk yang dijual adalah produk konsumsi sehari-hari atau rumah tangga.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli, apakah di toko serba ada, toko khusus menjual produk tertentu, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu (Basu swasta,2000:103). Selain itu juga dikarenakan *selective buying motive* dimana konsumen membeli di tempat atau toko tertentu. Pemilihan bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar sering berbelanja kesana, dan sebagainya (Buchari Alma, 2005:97). Berdasarkan hasil

penelitian penulis alasan mahasiswa membeli kertas Bola Dunia di toko buku karena kenyamanan dan lebih efisien.

4.3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan banyaknya produk yang dibeli konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya ataupun untuk persediaan. Berikut disajikan tanggapan responden terhadap jumlah pembelian kertas Bola Dunia pada Tabel. 4.33 .berikut:

TABEL 4.33
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
JUMLAH PEMBELIAN KERTAS BOLA DUNIA

Pemilihan jumlah pembelian	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Per-rim	25	33.33	28	37.33	14	18.67	8	10.67	0	0	100	295

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju

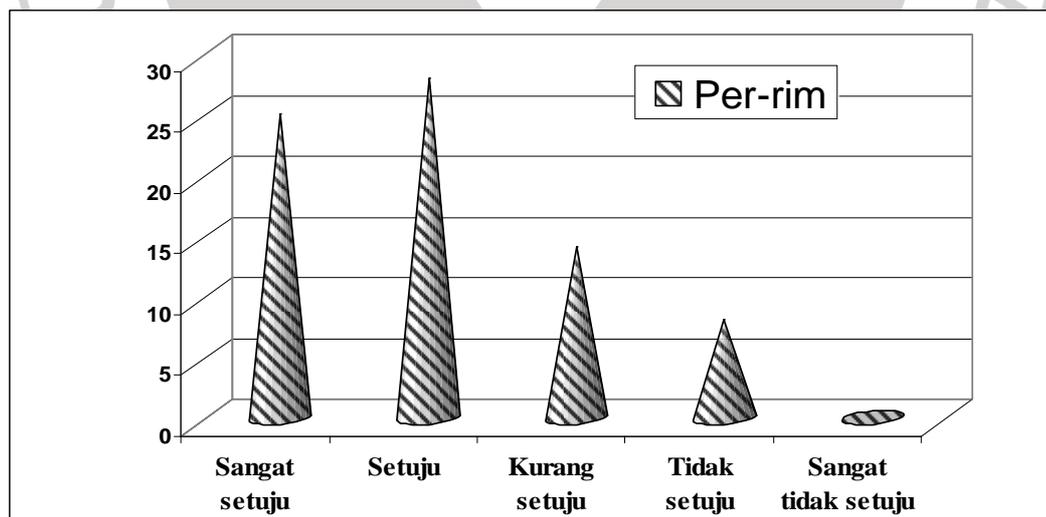
S = setuju

KS = kurang setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Hasil pada tabel lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
JUMLAH PEMBELIAN KERTAS BOLA DUNIA

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.33 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi pemilihan jumlah pembelian kertas Bola Dunia adalah sebagai berikut:

TABEL 4.34
SKOR IDEAL DIMENSI PEMILIHAN JUMLAH PEMBELIAN

Indikator Dimensi Pemilihan Jumlah Pembelian	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Perolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Skor ideal	%	
Per-rim	295	78.66	375	100	21.33

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.33 serta gambar 4.19 diatas dapat diketahui bahwa indikator pembelian dengan jumlah per-rim memiliki **skor** yaitu sebesar 295 atau sekitar 78,66% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan sering atau tidaknya maka diperoleh 60 orang atau sebanyak 80% $\{33,33\%+37,33\%+(18,67\%/2)\}$ menyatakan **sering atau sebagaian besar** melakukannya artinya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan jumlah per-rim karena lebih efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dipahami bahwa bagi mahasiswa kebutuhan kertas tidak terlalu banyak cukup membeli satu rim untuk print tugas atau skripsi. Berbanding terbalik dengan fotocopy center mereka membutuhkan kertas lebih dari satu rim karena tujuan dari penggunaannya berbeda.

Saat melakukan pembelian sebuah produk maka konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. (Kotler, 2005:208)

4.3.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian

Waktu pembelian menyatakan intensitas atau frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perolehan dari tanggapan responden terhadap pilihan waktu pembelian, dapat dilihat pada Tabel 4.35 berikut ini:

TABEL 4.35
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
WAKTU PEMBELIAN KERTAS BOLA DUNIA

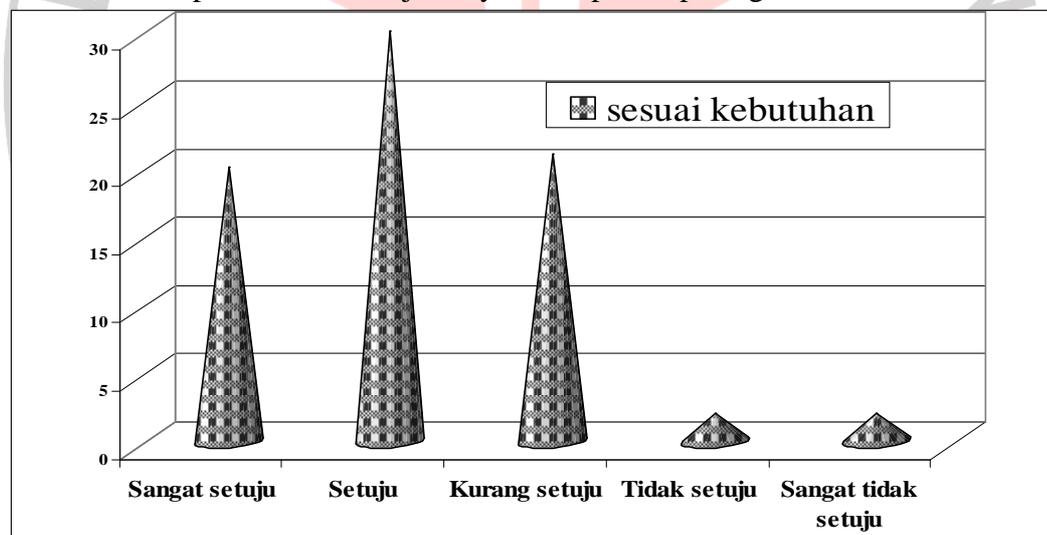
Pemilihan waktu pembelian	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total %	Skor
Sesuai kebutuhan	20	26.67	30	40	21	28	2	2.67	2	2.67	100	289

Sumber: Pengolahan Data 2008

Keterangan kolom : SS = sangat setuju
S = setuju
KS = kurang setuju

TS = tidak setuju
STS = sangat tidak setuju

Hasil pada tabel lebih jelasnya ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Pengolahan Data 2008

GAMBAR 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN
WAKTU PEMBELIAN KERTAS BOLA DUNIA

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.35 diatas dibandingkan dengan skor ideal dari dimensi pemilihan waktu pembelian kertas Bola Dunia adalah sebagai berikut:

TABEL 4.36
SKOR IDEAL DIMENSI PEMILIHAN WAKTU PEMBELIAN

Indikator Dimensi Pemilihan Jumlah Pembelian	Skor penilaian				Kesenjangan dari Skor Ideal%
	Perolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Skor ideal	%	
Sesuai kebutuhan	289	77.06	375	100	22.93

Sumber: Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel 4.35 serta gambar 4.20 diatas dapat diketahui bahwa indikator waktu pembelian berdasarkan kebutuhan memiliki **skor** yaitu sebesar 289 atau sekitar 77,06% dari skor ideal dan jika dilihat dari pernyataan sering tidaknya melakukan pembelian kertas Bola Dunia maka diperoleh 60 orang atau sebanyak 80,6% $\{26,67\%+40\%+(28\%/2)\}$ menyatakan **sering** atau **sebagian besar** konsumen membeli kertas Bola Dunia sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut dapat dipahami karena sebagian besar mahasiswa membeli kertas Bola Dunia sesuai kebutuhannya karena frekuensi pemakaian kertas baik untuk tugas atau lain-lainnya tidak terlalu sering. Selain itu juga dikarenakan keadaan ekonomi mahasiswa itu sendiri sehingga cenderung menunda pembelian.

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor yaitu frekuensi pembelian suatu produk tergantung dari tingkat pemakaian produk tersebut, serta tingkat pembelian yang dipengaruhi oleh faktor musiman (Basu Swasta,2000:20).

4.3.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka kita dapat mengetahui gambaran responden terhadap setiap dimensi dari masing-

masing variabel penelitian yang disajikan secara keseluruhan pada Tabel 4.37 di bawah ini.

TABEL 4.37
SKOR IDEAL GAMBARAN VARIABEL PENELITIAN

SPONSORSHIP	Skor Penilaian					
	Perolehan Skor		Skor Ideal		Keterangan	Kesenjangan dari Skor Ideal (%)
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Tujuan	2636	58.58	4500	100	Cukup Baik	41.42
Frekuensi	878	58.53	1500	100	Cukup Baik	41.47
Jangkauan	1168	62.29	1875	100	Cukup Baik	37.71
Dampak	1581	60.23	2625	100	Cukup Baik	39.77
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Pilihan produk	686	60.98	1125	100	Cukup Baik	39.02
Pilihan merek	846	56.40	1500	100	Cukup Baik	43.60
Pilihan saluran distribusi	454	60.53	750	100	Cukup Baik	39.47
Jumlah pembelian	295	78.67	375	100	Baik	21.33
Waktu pembelian	289	77.07	375	100	Baik	22.93

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa gambaran tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian baik itu *sponsorship* sebagai variabel bebas (*independent variable*), maupun keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*) secara umum cukup baik dan perlu ditingkatkan untuk setiap dimensi dari masing-masing variabel tersebut agar mencapai skor idealnya.

4.4 Menguji Adanya Pengaruh *Sponsorship* (X) Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 11,5 *for windows* untuk mengetahui tingkat korelasi dan koefisien determinasi antar

variabel berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan teknik regresi linier dengan cara melihat koefisien korelasinya.

a. Analisis Korelasi

TABEL 4.38
PENGARUH ANTARA *SPONSORSHIP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488(a)	.238	.227	3.11356

a Predictors: (Constant), VAR00001

Berdasarkan tabel *model summary* output SPSS 11,5 *for windows*, dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara *sponsorship* dengan tingkat keputusan pembelian konsumen memperoleh hasil sebesar 0,488 (positif) yang berarti korelasi antar variabel termasuk kategori sedang ((0,400 – 0,599).

Derajat hubungan antara variabel X (*sponsorship*) dan variabel Y (keputusan pembelian) dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, di mana data yang dimasukkan ke dalam rumus merupakan data interval yang dapat dilihat pada lampiran. Nilai-nilai data interval (MSI) tersebut diperoleh dengan menggunakan aplikasi Suc'97 pada program *excel*.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

TABEL 4.39
KOEFISIEN REGRESI

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.255	4.123		3.700	.000
	VAR00001	.222	.046	.488	4.772	.000

a Dependent Variable: VAR00002

Berdasarkan tabel koefisien, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 11,5 *for windows* maka dapat diperoleh persamaan regresi linier $Y = a + bX$ antara *sponsorship* dan keputusan pembelian, yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 15,255 + 0,222 \text{ Sponsorship}$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa, bila nilai diferensiasi produk bertambah 1, maka nilai rata-rata keputusan pembelian konsumen akan bertambah 0,222. Hal ini menerangkan bahwa *Sponsorship* memiliki kontribusi yang rendah terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,222, dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,2381 termasuk kategori rendah yang berada diantara (0,200 – 0,399).

Untuk mengetahui hubungan linier antara X terhadap Y maka dilakukan dengan menguji β melalui Uji t. Berdasarkan perhitungan data maka diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 4,78 > 1,666$ (data dilihat pada lampiran), artinya terdapat hubungan linier antara X terhadap Y. Sedangkan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel Y (keputusan pembelian) atas variabel X (media publikasi *sponsorship*) dapat diketahui melalui diagram pencar (data dilihat pada lampiran). Setelah menggambarkan hasil pengamatan dalam diagram pencar langkah selanjutnya adalah melakukan Uji titik terpencil untuk mengetahui apakah pada diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil. Berdasarkan perhitungan maka diperoleh $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} = 0,7463 < 1,666$, artinya dalam diagram pencar tidak terdapat titik terpencil.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dapat diketahui melalui koefisien determinasi, adapun rumus yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,488)^2 \times 100\%$$

$$= 23,81\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya Kd (koefisien determinasi) adalah 23,81% yang berarti bahwa perubahan pada variabel Y sebesar 23,81% dipengaruhi oleh perubahan pada variabel X. Dengan kata lain keputusan pembelian 23,81% dipengaruhi oleh *sponsorship*. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi besarnya 76,2 % seperti promosi undian berhadiah, roadshow dan lain sebagainya.

Hipotesis yang diuji yaitu pengaruh *sponsorship* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sponsorship* terhadap keputusan pembelian kertas Bola Dunia.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sponsorship* terhadap keputusan pembelian kertas Bola Dunia.

Pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan harga t_{hitung} , untuk taraf kesalahan 5% uji satu pihak dengan $dk = n-2$,

dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 11,5 *for windows* maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 4,772.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 4,772; sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi = 0,05, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,666. Dengan demikian, maka $t_{hitung} = 4,772 > t_{tabel} = 1,666$ artinya hipotesis nol (H_0) ditolak, dengan kata lain hipotesis yang diajukan penulis diterima yaitu: keputusan pembelian dipengaruhi secara positif.

4.4.1 Pembahasan Hipotesis Pengaruh *Sponsorship* (X) Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan terhadap pengguna kertas Bola Dunia, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Bola Dunia cukup baik, dengan kata lain program promosi melalui kegiatan *sponsorship* cukup efektif mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian diperoleh angka koefisien korelasi (r) 0,448 ternyata korelasi berada pada kategori sedang yaitu terletak pada daerah (0,400 – 0,599). Hal tersebut berarti bahwa antara *sponsorship* dengan keputusan pembelian terdapat korelasi yang sedang.

Pengaruh *sponsorship* (X) yang terdiri dari tujuan, frekuensi, jangkauan, dan dampak terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan jumlah pembelian dan pemilihan waktu pembelian adalah 23,8%, yang artinya 23,8 %

keputusan pembelian di sebabkan oleh kegiatan *sponsorship*, dan 76,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. sehingga hipotesisnya berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif antara *sponsorship* terhadap keputusan pembelian kertas Bola Dunia”.

Menurut Frank Jefkins (2002:37) menyatakan bahwa kaitannya antara iklan dan *sponsorship*, yaitu:

Kegiatan iklan dan sponsor saling terkait. Keduanya memakai wahana yang sama dalam waktu yang bersamaan, yakni mulai dari papan-papan iklan dilapangan, plakat-plakat di dinding arena, panji-panji, bendera-bendera, iklan-iklan di acara TV, serta kegiatan promosi lainnya seperti pembuatan dan penjualan pakaian serta pemberian cendera mata.

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2002:226) mengemukakan bahwa:

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang didukung oleh *advertising* yang efektif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, sebaliknya jika pelaksanaan *advertising* tidak didukung oleh kegiatan *sponsorship* maka konsumen kemungkinan kurang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. *Sponsorship* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis publikasi-publikasi atau program program pensponsoran yang paling banyak dikomentari secara positif, bagaimana nada komentarnya, dan oleh siapa. Liputan yang luas tidak akan banyak artinya seandainya media tersebut, tidak relevan dengan pasar yang hendak dibidik

Jika dilihat bagaimana pengaruh antara *sponsorship* terhadap keputusan pembelian menurut Anne-Marie grey & Kim Skildum-Reid (2006:30) “.....informasi mengenai pemakaian produk, kecenderungan membeli dan perilaku

sponsorship mungkin sangat membantu proses penjualan, apabila perusahaan dapat menunjukkan bagaimana para pelanggan secara aktif mencari produk sponsor”. Kini *sponsorship* telah berganti peran dari sekedar salah satu sarana pencapaian tujuan pemasaran, menjadi sarana utama pencapaian tujuan pemasaran. *Sponsorship* dapat menggantikan fungsi sarana pemasaran lain seperti iklan, promosi, *e-commerce*, program loyalitas secara relevan. Didalam *sponsorship* kesuksesan dicapai melalui penelitian yang baik dan kerja keras. Pertimbangan proses penjualan berupa 75% persiapan, 10% penjualan, dan 15% tindak lanjut. Kebanyakan perusahaan melakukan persiapan seadanya, melakukan penjualan sebagai transaksi sederhana, dan tidak melakukan tindak lanjut. Sehingga tidak heran apabila banyak upaya *sponsorship* berujung pada kegagalan.

Dari pendapat-pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang didukung oleh *advertising* yang efektif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, sebaliknya jika pelaksanaan *advertising* tidak didukung oleh kegiatan *sponsorship* maka konsumen kemungkinan kurang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.