



PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP CITRA MEREK Gojek (Studi Kasus Pada Acara Sepakbola Liga Indonesia Di Kota Padang)

Heru Aula Azman¹⁾, Rizky Ramadhanil Hakim²⁾

¹⁾ S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Dharma Andalas

heruauliaazman@gmail.com

²⁾ S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Dharma Andala

Rrhakim1010@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the influence of event sponsorship to brand image of Go-jek. sample in this study amounted to 80 respondents. The criteria in selecting the sample are as follows 1) everyone who use G-jek application, 2) everyone who's ever watched Liga Indonesia in Padang City. The method that was used in this study is quantitative method, specifically causal method. the result of the study found that event sponsorship have significant relationship with brand image.

Keywords : Sport event , Sponsorship, Go-Jek

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sport event Sponsorship terhadap Citra Merek Go-Jek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang dengan kriteria adalah 1) siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan yang menggunakan Transportasi online gojek pada tahun 2018, 2) Pernah menonton liga Indonesia di Kota Padang pada tahun 2018. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Analisis regresi linier sederhana, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sponsorship olahraga berpengaruh signifikan terhadap citra merek Go-Jek

Kata Kunci : sport event, Sponsorship, Citra Merek, Go-jek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Go-Jek Indonesia berdiri pada tahun 2011 sebagai salah satu transportasi online yang inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini

lahir dari ide sang CEO dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek.

Go-Jek juga merupakan perusahaan angkutan transportasi pertama yang menggunakan media teknologi berupa aplikasi untuk melakukan pemesanannya. Nadiem memadukan teknologi di usahanya ini dimana konsumen bisa menggunakan aplikasi di *smartphone* untuk menggunakan layanan Go-Jek. Selain itu

ojeknya pun dilengkapi dengan *GPS* sehingga posisi ojek bisa dipantau melalui *smartphone*. Tarifnya pun bisa terukur dari seberapa jauh jarak yang ditempuh.

Dalam meningkatkan awareness mereknya, berbagai cara harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan. Perusahaan harus pintar dalam memilih program pemasaran yang tepat dalam meningkatkan citra merek. Salah satu cara perusahaan dalam mengangkat citra merek (*brand image*) dari produk yang dihasilkannya adalah dengan cara menjadi sponsor acara. (Fary M. Farghob, 2009). Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga reputasi yang baik perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Usaha citra merek yang kuat akan terdapat perbedaan dengan para pesaing dikalangan perusahaan. Karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan yang lain. (Fary M. Farghob, 2009).

Dalam usaha membangun citra yang positif, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu untuk dikomunikasikan kepada target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication*) yang digunakan oleh perusahaan haruslah dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut melalui sponsorship. Sponsorship sebagai salah satu bagian dalam komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut kepada target sasaran perusahaan (GN Kresnawati – 2008).

Go-Jek terus memperkuat cengkraman bisnisnya di pasar usaha mikro kecil menengah (UMKM) pasca mengakuisisi Locket. Lewat layanan Locket.com yang baru saja diluncurkan,

mereka berharap bisa mendapat acuan baru dengan cara mempermudah UMKM dalam membuat event. Berdiri sejak tahun 2013, Locket yang telah diakuisisi Go-Jek bulan Agustus 2017 lalu telah bekerjasama dengan sejumlah promotor dalam menyelenggarakan event skala besar. Event sponsorship yang dimaksud yakni olahraga berupa Liga 1 Indonesia. (Detiknet.com).

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh Sponsorship even olahraga terhadap Citra Merek Gojek?”

Dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh Sponsorship event olahraga terhadap Citra Merek Go-Jek”

Citra Merek

Menurut Koler dan Keller (2016) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.. Menurut Fandy Tjiptono (2012) Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Roslina (2010) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk

pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Aris Ananda (2010) Indikator citra merek, yaitu :

1. *Recognition* (Pemahaman)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi)
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (Kepercayaan)
Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Event Sponsorship Olahraga

Menurut Tom Brannan (2005) *event sponsorship* olahraga memiliki keterbatasan dalam komunikasi karena *event sponsorship* olahraga merupakan bentuk komunikasi yang relative pasif, biasanya yang disajikan adalah nama merek dan nama perusahaan sehingga pelaksanaan *event sponsorship* haruslah didukung dengan bauran promosi lainnya, *event sponsorship* memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi karena *event sponsorship* merupakan bentuk komunikasi yang relatif pasif, biasanya yang disajikan hanyalah nama merek atau perusahaan, sehingga pelaksanaan *event sponsorship* haruslah didukung dengan bauran promosi lainnya.

Indikator *sponsorship*

Menurut A. Shimp (2003) Pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada :

1. Kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran
Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan, perlu diperhatikan segmen pasar mana yang ingin diraih perusahaan. Kegiatan yang disponsori harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sebagai contoh Pepsi ingin merahi peminum cola yang lebih muda, maka mereka mensponsori konser musik rock dan MTV, program yang disukai oleh anak muda.
2. Kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan
Perusahaan melakukan kegiatan *sponsorship* akan menempatkan merek perusahaan di sekitar kegiatan *sponsorship* dan pengenalan produk kepada konsumen baik diberikan secara gratis maupun dengan memberikan potongan harga. Hal ini dilakukan perusahaan guna lebih mendekatkan perusahaan kepada konsumen.
3. Kesesuaian *event sponsorship* dengan produk
Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti Adidas mensponsori sepakbola. Hal ini dilakukan untuk dapat membentuk citra yang baik.
4. Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*
Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas dari kegiatan tersebut misalnya pada *event* olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas brand name produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun televisi. Dengan ini cara menyampaikan pesan yang menarik akan lebih memperbesar perhatian

audience sehingga pesan lebih mudah diterima oleh *audience*.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori-teori dan literatur yang dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan tinjauan literature dan berdasarkan rujukan dari hasil penelitian terdahulu maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H0: Diduga tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sponsorship olahraga dengan citra merek gojek.

H1: Diduga terdapat pengaruh sponsorship terhadap citra merek Gojek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal. penelitian kasual bertujuan untuk menunjukkan sebab dan akibat antara hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya **Sugiyono (2014)**. Penelitian ini akan melihat bagaimanakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebas adalah Sponsorship dan variabel terikat yaitu Citra merek Gojek.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian mengenai pengaruh Pengaruh *Sponsorship* terhadap Citra merek Gojek dilakukan di Kota Padang pada tahun 2018.

Populasi dan sampel

Populasi

pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah masyarakat yang menggunakan transportasi online Gojek di kota Padang.

Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan sengaja dan memiliki kategori sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan, yaitu sebagai berikut

1. siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan yang menggunakan Transportasi online gojek pada tahun 2018
2. Pernah menonton liga Indonesia di Kota Padang pada tahun 2018

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, penelitian menggunakan Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Teknik pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Dalam kuesioner ini setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu pemberian skor dengan 5 tingkatan :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Defenisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Alat ukur
Citra Merek (Y)	Citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal dibenak kalayak konsumen. Wijaya (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman (<i>recognition</i>) • Reputasi (<i>reputation</i>) • Kepercayaan (<i>affinity</i>) Aris Ananda (2010)	Dengan adanya Acara (<i>event</i>) olahraga ini saya bisa mengetahui merek Go-jek Acara (<i>event</i>) olahraga membangun citra positif Go-jek sebagai wadah untuk mengekspresikan kreatifitas Go-jek memiliki reputasi yang baik sebagai sponsor acara (<i>event</i>) olahraga Acara (<i>event</i>) olahraga membuat saya lebih menyukai Go-jek di banding ojek <i>online</i> lain Acara (<i>event</i>) olahraga dapat membangun citra positif Go-jek sebagai ojek <i>online</i> berkualitas di mata saya	Skala likert
Sponsorship (X1)	“ <i>Sponsorship</i> kini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan antara perusahaan penyelenggaraan <i>event</i> dengan perusahaan sponsor” Anne-Marie grey & Kim Skildum_R eid (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian diri dengan acara (<i>event self congruity</i>) • Acara Olahraga (<i>event entertainment</i>) • Pengetahuan tentang sponsor (<i>knowledge about sponsor</i>) • Sikap terhadap promosi (<i>attitude toward the</i> 	Saya mengingat acara (<i>event</i>) olahraga ini diadakan Saya mampu menjelaskan acara (<i>event</i>) olahraga ditampilkan Acara (<i>event</i>) olahraga yang ditampilkan sesuai dengan selera saya Acara (<i>event</i>) yang ditampilkan Go-jek menyenangkan bagi saya Acara (<i>event</i>) yang ditampilkan Go-jek dapat menghibur saya Acara (<i>event</i>) yang	Skala likert

		<p><i>promotion)</i></p> <p>A. Shimp (2003 (1998)</p>	<p>ditampilkan Go-jek dapat saya nikmati</p> <p>Saya memiliki pengalaman dengan produk Go-jek</p> <p>Saya megetahui tentang produk Go-jek</p> <p>Saya menggunakan produk Go-jek</p> <p>Saya menyukai jenis promosi Go-jek dalam bentuk acara (<i>event</i>) olahraga ini dibanding jenis promosi lain</p> <p>Jenis promosi acara (<i>event</i>) oalahraga ini membuat saya merasa ingin membeli produk</p>	
--	--	---	--	--

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data digunakan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini akurat dan dapat dipercaya.

Uji asumsi klasik

Sebelum dilakukannya pengujian statistik, terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap data yang akan digunakan, uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian meliputi:

Uji normalisasi

Menurut Ghozali (2012) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah Ghozali (2012):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi dianatara variabel independen. multikolonearitas dapt diuji dengan melihat nilai VIF atau Variance Inflation Factor (Idris,2015).

Apabila nilai VIF sekitar 1 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dan model regresi yang baik adalah homokedastisitas.

Analisis Regresi sederhana

Menurut Danang Sunyoto (2016) menyatakan:

"Tujuan analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)". Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Sponsorship* olahraga (X1), terhadap variabel dependen yaitu Citra merek (Y), maka digunakan analisis linear sederhana. Persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Citra merek

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel Sponsorship

Uji Hipotesis

Setelah melaksanakan analisis regresi linear sederhana maka dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS, pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$

Uji t

Untuk menguji hipotesis maka digunakan uji t, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Dimana:

β_1 = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_1$ = Standar error dari masing-masing variabel

Hipotesis yang di uji dengan t kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hit} > t_{tab}$, maka H_0 ditolak

Secara sendiri-sendiri variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

- Jika $t_{hit} < t_{tab}$, maka H_0 diterima secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

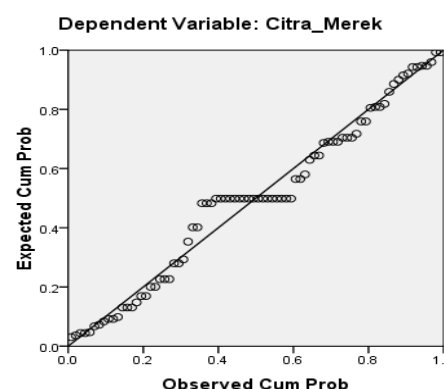
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini uji normalitas adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik P-Plot di atas, data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena persebaran data mengikuti garis diagonal seperti yang terlihat pada gambar di atas

Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance information factors* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai

VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dapat dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* >0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ Ghazali (2016). Dalam penelitian ini uji multikolonieritas adalah sebagai berikut :

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.280	.543		2.356	.021		
Sponsorship	.680	.138	.487	4.919	.000	1.000	1.000

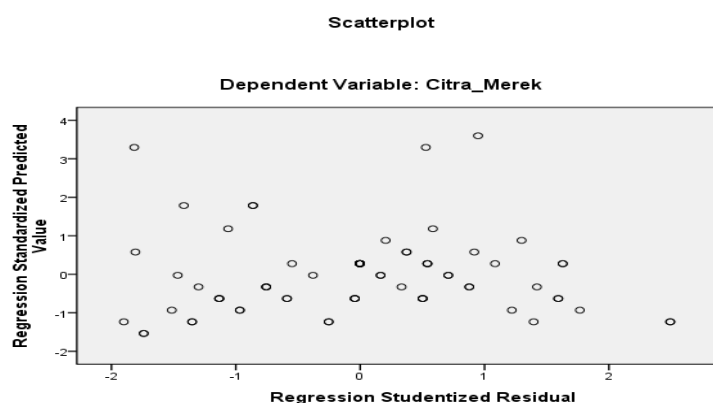
a. Dependent Variable: Citra_Merek

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan bahwa nilai semua nilai $VIF < 10$ ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data yang terdapat pada *scatterplot* menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka nol) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sementara heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang Ghazali (2012).



Sumber: Lampiran output SPSS

Dari gambar diatas dapat diketahui terjadi heteroskedastisitas sebab ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji asumsi klasik tidak terpenuhi

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik adalah

prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis dari data yang sedang diuji Sunyoto (2011). Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam

bentuk tabel dan angka metode statistik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

. Dalam penelitian ini Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin - Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.487 ^a	.237	.227	.37010	.237	24.196	1	78	.000	1.257

a. Predictors: (Constant), Sponsorship

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel diatas menunjukkan besar pengaruhnya Sponsorship terhadap Citra Merek adalah sebesar 0.227 atau 22.7%. Hal ini menunjukkan bahwa Sponsorship mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Citra Merek sebesar 22.7% sedangkan sisanya sebesar 77.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam model regresi penelitian ini.

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut Ghazali (2012). Dalam penelitian ini uji hipotesis t adalah sebagai berikut :

Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.280	.543		2.356	.021		

Sponsorship	.680	.138	.487	4.919	.000	1.000	1.000
-------------	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: Citra_Merek

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis sponsorship menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.919 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H sponsorship mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis sponsorship menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.919 dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H sponsorship mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti sponsorship yang diadakan pada Go_Jek akan berdampak pada citra merek seperti menginginkan acara (event) olahraga ini diadakan, mampu menjelaskan acara (event) olahraga yang ditampilkan, Acara (event) olahraga yang ditampilkan sesuai dengan selera saya, Acara (event) yang ditampilkan Go-jek menyenangkan bagi saya, Acara (event) yang ditampilkan Go-jek dapat menghibur saya, Acara (event) yang ditampilkan Go-jek dapat saya nikmati, memiliki pengalaman dengan produk Go-jek dan mengetahui tentang produk Go-jek. Hal ini sesuai dengan penelitian Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-MILD oleh Siregar, santo julio. (2017) dan Gojek Dan Studi Fenomenologi Sponsorship Liga Indonesia oleh Pilemon, Pasaribu. (2018) yang menyatakan hasil uji hipotesis (uji t) yang

menunjukkan bahwa variabel *Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah dan telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. TCR *Sponsorship* yang paling tinggi yaitu banyak menyukai jenis promosi Go-jek dalam bentuk acara (*event*) olahraga dengan nilai 84,2% yang merupakan hal dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih ojek *online* di Kota Padang. Dan dilihat dari TRC yang paling rendah disukai yaitu Acara (*event*) olahraga yang ditampilkan sesuai dengan selera dengan nilai 70,4% Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Siregar, santo julio. (2017) dengan hasil penelitiannya variabel bebas Event sponsorship berpengaruh terhadap variabel terikat Brand Image.
2. TCR Citra merek yang paling tinggi yaitu Go-jek memiliki reputasi yang baik sebagai sponsor acara (*event*) olahraga dengan nilai 81,6%, sedangkan TCR yang paling rendah yaitu Acara (*event*) olahraga membangun citra positif Go-jek sebagai wadah untuk mengekspresikan kreatifitas dengan nilai 75,8% . Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Nursanti. (2013) dengan hasil penelitiannya Menganalisis terbentuknya brand image melalui event sponsorship dan publisitas yang merupakan salah satu

bentuk dari bauran komunikasi pemasaran.

3. Hasil pengujian hipotesis *Sponsorship* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,919 dengan taraf signifikan 0,000. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H *Sponsorship* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Saran

1. Untuk meningkatkan *sponsorship* Go-jek, Go-jek sebaiknya memperluas Cekramanan *sponsorship* olahraga nya dengan melakukan *event* olahraga lain seperti *event* bola basket, Badminton, bola voly dan lain-lain. Dengan melakukan kerja sama dengan Universitas-universitas yang ada.
2. Untuk mempertahankan *sponsorship* Go-jek, Go-jek sebaiknya menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak penyelenggara acara agar terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Manfaat nya ialah agar Go-jek mampu menjadi sponsor dalam setiap acara yang akan dilakukan dan diberi berbagai kelebihan dibandingkan sponsor lain untuk menginformasikan Go-jek

DAFTAR PUSTAKA

A.Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat

Abrar, Muhammad. 2010. "Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Belanja Modal Terhadap

Albart, B. B. (2011). Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE.

Any Noor. 2013. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta

Apandi, Idris. Kurikulum dan Kelemahan Problem Based Learning.

Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Aris Ananda. 2011. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

_____. 2011. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

Danang Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS

Duncan, Tom. 2008. Principles of Advertising and IMC 2nd edition. Mc. Graw-Hill International Edition.

Faiz, A. (2015). Pengaruh Event Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif) Pada Event

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

Ferrel, Pride, 2013, Pemasaran : Teori Praktek dan Sehari-Hari, Binapura Aksara, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Goenawan, M. A. (2018, Mei 08). Diambil kembali dari Strategi Go-Jek Incar Bisnis Event UMKM:

Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}. SAGE Publications, Inc. California. USA.

Hasbullah, H. (2015, Desember 7). Diambil kembali dari Strategi Go-jek Dalam Mempengaruhi Konsumen:

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4010936/luncurkan-loketcom-strategi-go-jek-incar-bisnis-event-umkm>
<http://www.academica.edu/5690389/laporan-model-pembelajaran-berbasis->

[masalah.html](#) diakses pada hari selasa tanggal 21 Januari 2015.

https://www.kompasiana.com/kapitaselektakomunikasi/566476486323bd3105620e65/stra_tegi-gojek-dalam-memengaruhi-konsumen

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3.

Kertajaya, Hermawan. 2010. Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum

Kotler, dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

McDonnell & Moir 2014. *Event Sponsorship*. Edisi Ketiga Penerbit Routledge. Newyork.

Murti, D. (2015). *Marketing Mix of Go-jek*. <http://mansarkita02.blogspot.com/>.

Nursanti. (2013). Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand image rokok A. Mild pada PT. HM Sampoerna Tbk. Cabang Pekan Baru.

Pocari Sweetfutsal Championship Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta.

Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Aceh”.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.Vol. 9 No. 1

Pope, Strategi Memberantas Korupsi, Yayasan Obor Indonesia: Jakarta, 2003

Roslina. 2010. “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya.”

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulistian., Ogi (2011). Faktor-faktor pembentuk citra merek

Sumadi,B.k.(2018).Kuartal I-2018 Transportasi tumbuh 8,59%. www.cnbcindonesia.com .

Tony Wijaya, 2011, Manajemen Kualitas Jasa, Cetakan ke-1, Kembangan-Jakarta Barat : PT. Indeks

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI

Ujang Sumarwan. 2013. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.