

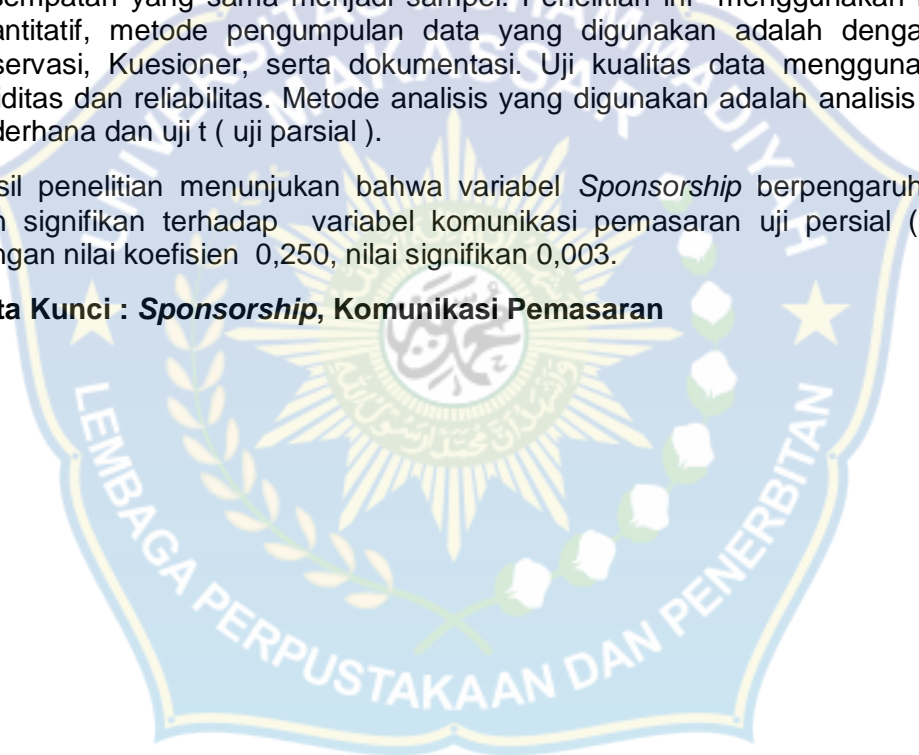
ABSTRAK

ISRAYANI. 2019. Pengaruh Penggunaan *Sponsorship* Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer Resmi Honda) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Dibimbing Oleh Pembimbing I Dr. Buyung Romadhoni SE., M.Si Pembimbing II M. Hidayat, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *sponsorship* terhadap komunikasi pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer Resmi Honda) jl. A.P Pettarani Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *event sponsorship* dengan sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* yang mengandung makna bahwa tiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, Kuesioner, serta dokumentasi. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan uji t (uji parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel komunikasi pemasaran uji persial (uji t) dengan nilai koefisien 0,250, nilai signifikan 0,003.

Kata Kunci : *Sponsorship*, Komunikasi Pemasaran



ABSTRAC

ISRAYANI. 2019. Effects of Use of Sponsorship as Marketing Communication at PT. Makassar Inti Motor (Authorized Honda Dealer) Jl. A.P Pettarani, Makassar City. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar Guided by Advisor I Dr. Buyung Romadhoni SE., M.Si Advisor II M. Hidayat, SE., MM.

This study aims to determine the effect of the use of sponsorships on marketing communication at PT. Makassar Inti Motor (Honda Authorized Dealer) jl. A.P Pettarani, Makassar City. The population in this study were consumers from sponsorship events with samples in this study were 50 people. The sampling technique is done by simple random sampling technique which implies that each element of the population has the same opportunity to be sampled. This study uses quantitative methods, data collection methods used are observation, questionnaires, and documentation. Test the quality of data using validity and reliability tests. The analytical method used is simple regression analysis, f test and t test (partial test).

The results showed that the Sponsorship variable had a positive and significant effect on the marketing communication variable through the persial test (t test) with a coefficient of 0.250, a significant value of 0.003.

Keywords: Sponsorship, Marketing Communication

