

**PENGARUH PENGGUNAAN *SPONSORSHIP* SEBAGAI KOMUNIKASI**

**PEMASARAN PADA PT. MAKASSAR INTI MOTOR**

**KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**ISRAYANI**

**105720554515**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2019**

**PENGARUH PENGGUNAAN SPONSORSHIP SEBAGAI KOMUNIKASI**

**PEMASARAN PADA PT. MAKASSAR INTI MOTOR**

**KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

**ISRAYANI**

**105720554515**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAHMAKASSAR**

**MAKASSAR**

**2019**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepada-Nya kami menyembah dan kepadanya kami memohon pertolongan. Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada kedua orang tua, Bapak dan ibu yang selalu mendoakan dalam sujud, dan memberikan motivasi, kakak dan adik-adikku yang menjadi penyemangatku, teman-teman sejawat terutama teman kelasku, Bapak dan ibu dosen, Semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.

### MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut  
untuk kebaikan dirinya sendiri”

“Q.S Al Ankabut ayat 6”

“Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah, mengulangi  
ilmu adalah dzikir dan mencari ilmu adalah jihad”

“Imam Al Ghazali”



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Penggunaan *Sponsorship* Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada PT. Makassar Inti Motor Kota Makassar.

Nama Mahasiswa : Israyani

No. Stambuk/NIM : 105720554515

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus 2019.

Makassar, 31 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

**Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si**

**NIDN :0028087801**

Pembimbing II

**M.Hidayat, SE., MM**

**NIDN : 0909059001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Ismail Rasulong, SE., MM**

**NBM : 903078**

Ketua Program Studi

**Muh. Nur Rasyid, SE.,MM**

**NBM : 1085576**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Israyani Nim : 105720554515, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 30 Dzulhijjah 1440 H/ 31 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Dzulhijjah 1440 H  
31 Agustus 2019 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.   
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M.   
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M.   
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Muhammad Ikram Idrus, MS   
2. Dr. Ismail Badollahi, SE., M.Si., Ak.CA.CSF   
3. Alamsjah, SE., MM   
4. M Hidayat, SE., MM 



Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Ismail Rasulong, S.E., M.M**  
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Israyani  
Stambuk : 105720554515  
Program Studi : Manajemen  
Dengan Judul : "Pengaruh Penggunaan *Sponsorship* Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada PT. Makassar Inti Motor kota Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada hari sabtu tanggal 31 Agustus 2019

Makassar, 31 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



Israyani

Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
**Muhammad Sasuleng, S.E., M.M**  
NBM: 903078

Ketua,  
Jurusan Manajemen

**Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M**  
NBM: 1085576

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam talk upa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai mana kala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh penggunaan sponosrhip sebagai komunikasi pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer Resmi Honda) Jl. A.P. Pettarani Kota Makassar.)

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa member harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M., selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Bapak M. Hidayat, SE., MM, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan selama aktivitas studi penulis.



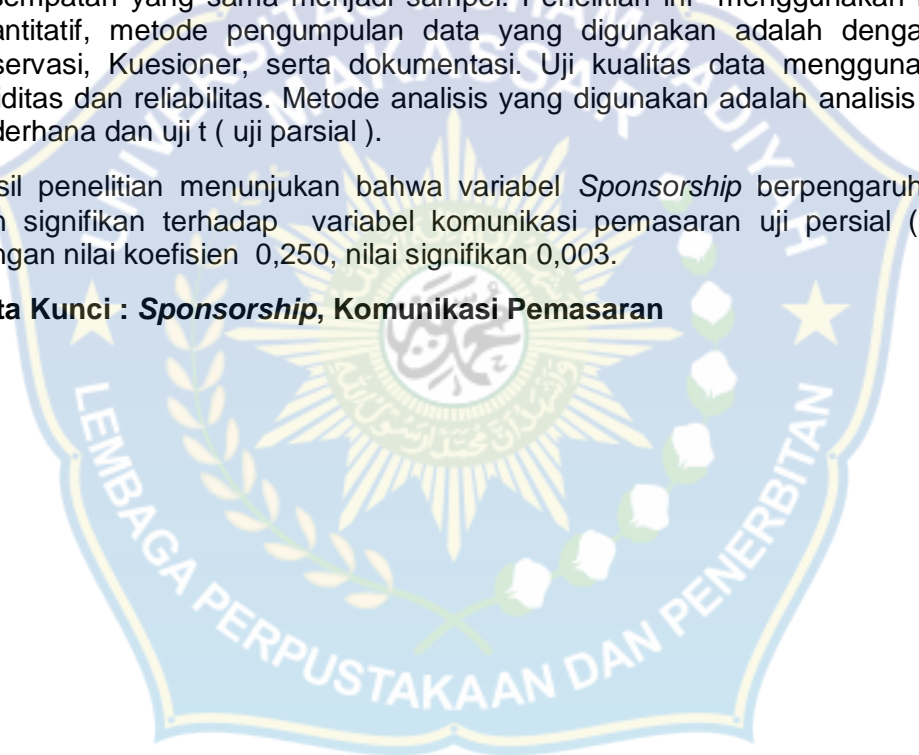
## ABSTRAK

**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**



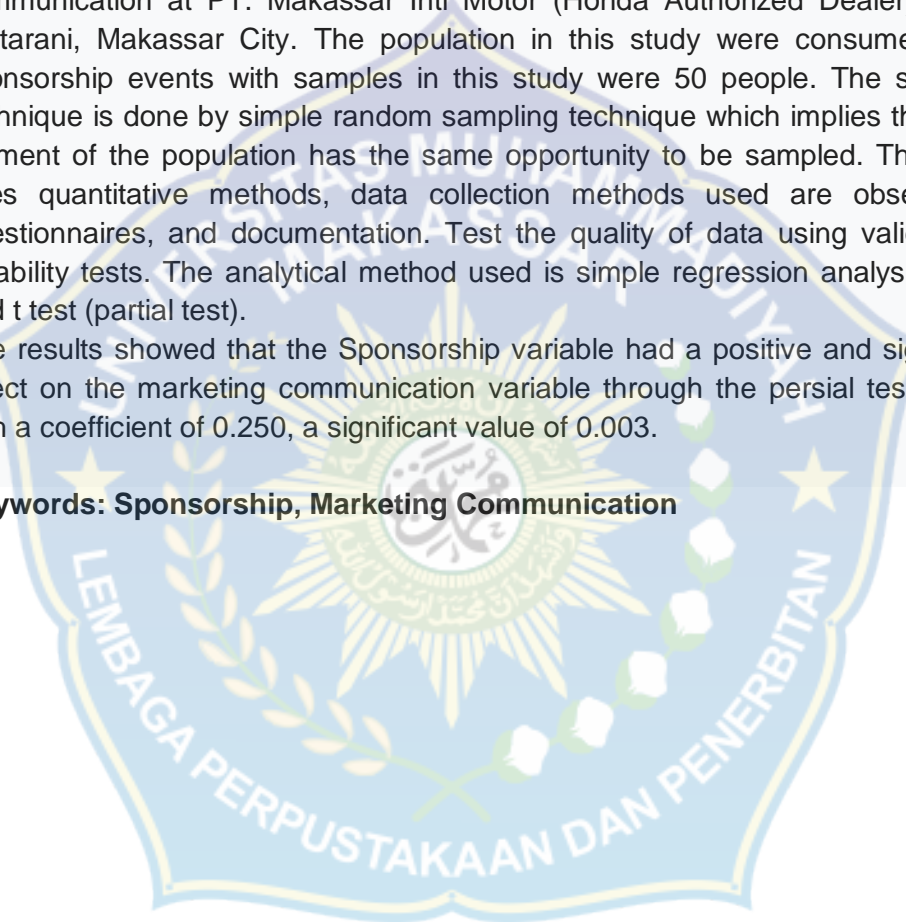
## ABSTRAC

**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.

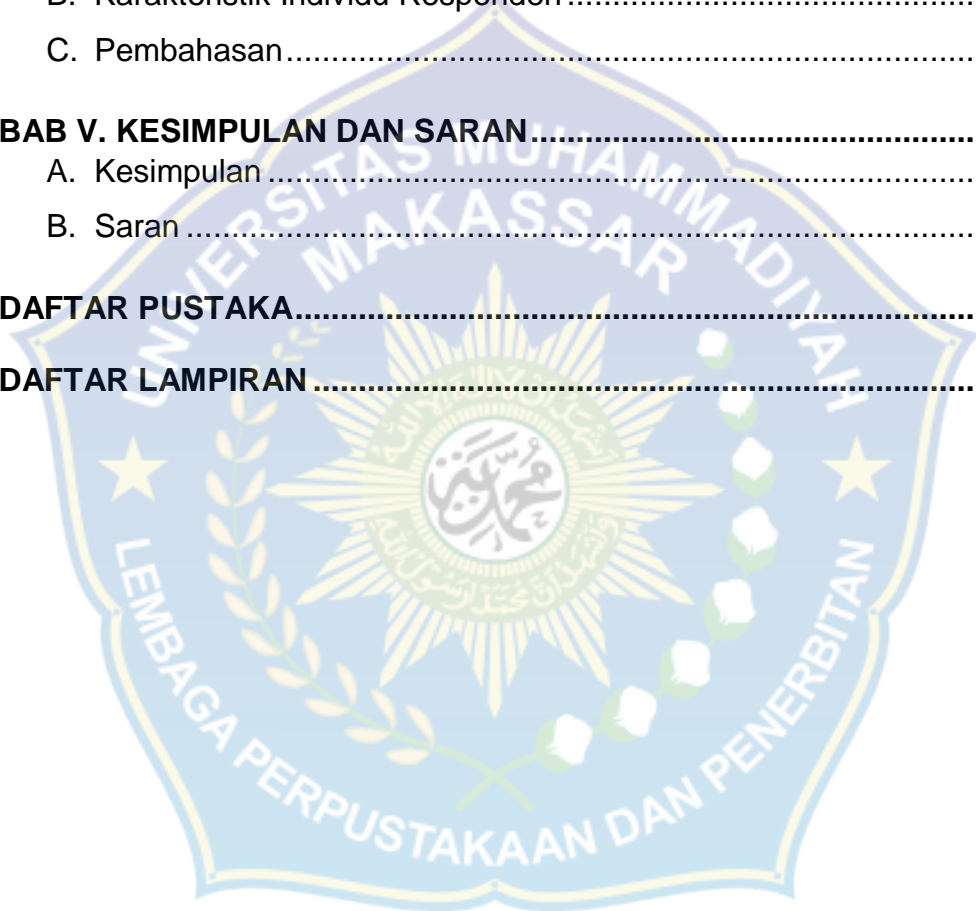
**Keywords: Sponsorship, Marketing Communication**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Pengertian Pemasaran .....	8
B. <i>Sponsorship</i> .....	13
C. Komunikasi Pemasaran .....	17
D. Penelitian Terdahulu .....	20
E. Kerangka Pikir.....	25
F. Hipotesis .....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	26

D. Definisi Operasional Variabel .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Jenis dan Sumber Data .....	30
G. Teknik analisis Data .....	31
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Sejarah Umum Instansi/Perusahaan .....	34
B. Karakteristik Individu Responden .....	39
C. Pembahasan.....	53
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Sponsorship</i>	44
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.8	Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Sponsorship</i> Terhadap Komunikasi Pemasaran	50
Tabel 4.9	Hasil Signifikasi Persial (Uji t)	52
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Determinasi	53

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	25
Gambar 4.1	Stuktur Organisasi	37



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha sekarang ini antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah kesemua sektor usaha, sehinggalah kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Setiap perusahaan berusaha menyusun strategi perusahaan yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Setiap perusahaan dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan yang kebanyakan diantaranya menggunakan edia-media yang sama dalam mempromosikan produknya yaitu iklan. Hal ini menyebabkan perhatian konsumen menjadi mudah terpecah karena disodori oleh berbagai iklan dari berbagai merek, sehingga media-media tersebut dianggap kurang efektif mengingat biaya yang dikeluarkan sangat besar sehingga menuntut perusahaan mencari alternatif media promosi lain yang lebih efektif. Dalam literature ini, faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan *sponsorship* terdiri dari citra dari event tersebut, kesamaan antara citra *event* dan citra sponsor, bentuk komersialisasi

sponsor dalam event tersebut, seberapa lama target konsumen ter-expose akan kegiatan *sponsorship*, dan juga tingkat keterikatan konsumen terhadap *event* tersebut (Grohs & Reisinger, 2013)

*sponsorship* merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada khalayaknya. Pemanfaatan *event* yang digunakan sebagai alat promosi perusahaan seringkali dinilai lebih efektif daripada pengalokasian uang untuk beriklan dimedia massa. Penyelenggaraan *event* oleh perusahaan biasanya dilakukan dalam bentuk *sponsorship*. Oleh karena itu pelaksanaan *event* sebaiknya dilakukan dengan perencanaan matang agar tujuan perusahaan dalam menyelenggarakan *event* tersebut dapat tercapai.

*Sponsorship* merupakan suatu kegiatan dari suatu perusahaan dalam memberi dukungan promosi kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan kegiatan publisitas merek dari suatu hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat (Coulson dan tomas, 2010). *Event sponsorship* juga dapat membedakan serta sekaligus meningkatkan nilai suatu merek supaya perusahaan dapat menentukan target pasar yang menguntungkan. Keunikan dari *event sponsorship* juga mengundang perhatian media massa untuk dapat meliput dan dapat mempublikasikan melalui berita yang dimuat dimedia massa dengan



adanya publikasi media massa terhadap *event sponsorship* diharapkan dapat membantu dalam upaya membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap citra merek di masyarakat, karena publisitas media massa memiliki cakupan yang luas, dan informasi media massa dianggap sebagai informasi yang berasal dari luar yang memiliki nilai berita yang tidak dikendalikan dan tidak dibayar oleh sumber tersebut untuk penempatan informasi.

Pelaksanaan *sponsorship* merupakan strategi komunikasi pemasaran dan inovasi perusahaan yang memiliki berdampak pada perubahan persaingan yang ada, di mana pelaksanaan citra merek perusahaan akan memiliki mata pelanggan nilai tambah dibandingkan dengan perusahaan lain. Mengetahui tujuan dari penelitian ini adalah respon dari responden terhadap pelaksanaan kegiatan *sponsorship*, mengetahui *brand image*.

Berdasarkan dari pendapat para ahli dibidang pemasaran, maka dengan mengikuti konsep diatas salah satunya adalah melakukan *sponsorship* melalui *event* secara konsisten, dengan *sponsorship* dan merancang konsep *sponsorship* untuk membangun *brand image* atau citra merek produk yang kita miliki akan dapat membangun citra merek dari produk kita. Peter says denim merupakan perusahaan mempromosikan produknya melalui *event sponsorship* melalui *event-event* yang beraliran musik-musik underground ataupun band indie yang saat ini jenis musik tersebut banyak digemari oleh para kawula muda. *Event sponsorship* yang dilakukan oleh Peter says denim memang sangat diakui sebagai bentuk promosi yang cukup efektif dan mendapatkan

banyak perhatian dari berbagai kalangan. Tentu hal ini dimaksudkan untuk menciptakan dan meningkatkan citra merek Peter says denim. Untuk membangun citra yang positif di benak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan melalui strategi promosi yang tepat untuk perusahaan. Akibatnya, sedikit bimbingan tersedia bagi perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk menggunakan kesempatan sponsor untuk membantu dalam *brand positioning*.

Kelemahan *event sponsorship* adalah keterbatasan lingkup secara geografis. Sehingga hal itu menjadi keharusan sebagai pemasar untuk menyesuaikan penyelenggaraan *event* dengan segmen geografis konsumen potensialnya. Keunggulan yang positif dari *event sponsorship* sendiri adalah emosi konsumen yang ditimbulkannya karena adanya kesamaan perasaan, adanya *emotional touch* adalah situasi dan kondisi yang diciptakan dalam sebuah *event*. Tentang persepsi konsumen yang ikut merasakan bagian dari sebuah merek. Sehingga pengalaman personal seorang konsumen dengan sebuah merek akan berimbas pada kekuatan *word of mouth* sebagai bentuk loyalitas yang menjadi ledakan energi pemasaran yang sangat besar dalam mempengaruhi benak konsumen. Sungguh cara yang sangat *powerfull* untuk menciptakan *chemistry* antara konsumen dengan merek.

PT Makassar inti motor merupakan salah satu dealer resmi Honda yang ada di Makassar. PT Makassar inti motor menyediakan sepeda motor honda yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen. Produk-

produk yang dihasilkan oleh PT. Makassar inti motor dengan beragam merek motor Honda telah mampu merajai pasar. Selain disebabkan oleh merek Honda yang sangat terkenal, larisnya motor Honda juga disebabkan oleh harganya yang mulai menyaingi beberapa jenis sepeda motor lain lewat variannya.

Dalam kondisi persaingan pasar seperti saat ini, metode dan pendekatan yang tepat dalam menjangkau target pasar menjadi hal yang signifikan. Strategi pemasaran yang kreatif namun tetap efektif dan efisien sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi yang pada umumnya diterapkan oleh para produsen adalah menggunakan peran *event* dalam memasarkan produknya baik itu produk baru atau yang sudah ada dipasaran. Kegiatan *sponsorship* merupakan media yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membangun *image* dan menjangkau khalayak atau target *market* mereka, serta meningkatkan penjualan. Dalam melakukan *sponsorship*, banyak hal yang dapat dilakukan oleh pihak yang memberi sponsor, salah satunya adalah promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai penggunaan program *sponsorship* sebagai komunikasi pemasaran. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Sponsorship* sebagai Komunikasi Pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor Kota Makassar”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan penulis:

Apakah penggunaan *Sponsorship* berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor Kota Makassar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *sponsorship* terhadap komunikasi pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor Kota Makassar?

## **D. Manfaat Penelitian**

Semua kegiatan penelitian yang dilakukan pada dasarnya selalu diharapkan dapat membawa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan mengenai *sponsorship* dan komunikasi pemasaran.

### **2. Bagi Instansi**

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan sehubungan dengan pengaruh penggunaan *sponsorship* dan komunikasi pemasaran.

### **3. Pihak-pihak lain**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat membantu rekan-rekan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian sejenis dan dapat menambah

pengetahuan mengenai masalah yang berkaitan dengan *sponsorship*  
dan komunikasi pemasaran



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pemasaran.

Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan, pemasaran mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat. Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka.

Adapun definisi pemasaran menurut Alma, B (2012:158), "pemasaran adalah suatu usaha sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial."

Dari definisi tersebut dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran ditinjau sebagai suatu sistem kegiatan usaha dimana variable-variabel kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa adalah saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Adapun definisi lain dari pemasaran yaitu, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, dan terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.

Kemudian menurut Sunyoto (2015:196), pengertian pemasaran adalah : “Kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produksi baru (barang, jasa, ide, pribadi atau tempat). Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Seperti kesejahteraan social karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lainnya.

Seperti yang didefinisikan oleh Kotler, bahwa : “Pemasaran bukan hanya proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk saja tetapi juga meliputi value. Di era persaingan bebas seperti saat ini, perang pemasaran yang terjadi bukanlah semata-mata pemasaran. Perang pemasaran saat ini adalah perang value karena value adalah kunci untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan”.

Pengertian *marketing* menurut Kotler (2009), dapat dilihat dari sudut pandang. “Pertama dari sudut pandang societal (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Menurut Kotler (2009) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Selain itu pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Alma Buchari, (2012:8) mengemukakan bahwa dunia bisnis dibagi dua, yaitu. “*Production* diartikan sebagai *has to do moving these good in the hand of consumer’s*, yang produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ketangan konsumen”.

Stanton dan Mursyid (2010:26) mengemukakan bahwa ; “Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial”.



Jadi pada dasarnya kita melihat pemasaran sebagai sebagai sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa syarat-syarat terjadinya pertukaran sebagai realisasi dari adanya pemasaran ialah sebagai berikut:

- a. Harus ada pembeli dan penjual
- b. Setia pihak mempunyai sesuatu yang dapat berguna bagi pihak lain
- c. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan bebas menerima atau menolak terhadap barang yang ditawarkan

Adapun definisi pemasaran menurut Nasih (2010:90) yaitu :  
"Suatu aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga dan atau pasar industri.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Alma Buchari (2012:130) "Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan".

Menurut Kotler dan Keller (2009:5): "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna

meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.”

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “Pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara yang menguntungkan, baik pemasar maupun pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran berstandar pada konsep inti berikut:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.
- b. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan

harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen.

- d. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)  
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

## **B. Sponsorship**

### **1. Pengertian *sponsorship***

*Sponsorship* adalah alat komunikasi pemasaran yang populer yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen. *Sponsorship* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana *organisasi* mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi (Lamb et al., 2013:446).

*Sponsorship* adalah alat komunikasi pemasaran yang unik karena menyediakan media dimana perusahaan dapat bekerja sama dengan konsumen yang mereka targetkan. Dengan menggunakan *sponsorship*, perusahaan dapat mencapai tujuannya.

*Sponsorship* menurut Meenaghan (2010) adalah suatu pemberian bantuan baik dalam bentuk finansial atau sejenisnya terhadap suatu kegiatan oleh organisasi komersial untuk mencapai tujuan komersial. Sedangkan menurut Sleight (dalam Shilbury 2009) *sponsorship* adalah hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya atau layanan dan individu.

## 2. Perencanaan *sponsorship*

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*.

Menurut Kotler Grohs R dan Reisinger (2013:195) indikator *sponsorship* mencakup:

### a. *Target audience Research* (Tingkat ketertarikan)

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh music atau stasiun TV yang disukai anak muda.

### b. *Compability with the company's or brand positioning* (Tingkat kesesuaian)

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori badminton. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya aqua mensponsori turnamen bulutangkis.

### c. *Message Capacity* (Tingkat kemanfaatan)

Adalah kapasitas pesan dan informasi akan disampaikan kepada target *audience*. Dalam sebuah penyelenggara event *sponsorship* biasanya perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan akan diberikan fasilitas untuk menyampaikan pesan dan informasi tentang produk dan memperkenalkan *profile* perusahaan secara langsung kepada calon pelanggan. Hal ini

harus dimanfaatkan perusahaan dengan merancang sebuah pesan dan informasi yang menarik guna memberikan kesan dan makna yang mendalam dibenak konsumen.

Dalam penyelenggaraan suatu *event* hendaknya pesan yang disampaikan oleh perusahaan mudah untuk dimengerti, jelas dan diucapkan secara berulang-ulang atau sering mungkin saat berlansungnya *event*. Hal ini bertujuan agar konsumen selalu ingat dengan pesan yang disampaikan sehingga menciptakan *top of mind* serta *brand awareness* yang kuat dibenak para konsumen terhadap produk perusahaan.

### **3. Manfaat dan alasan-alasan penggunaan *Sponsorship***

Menurut Terence A Shimp (2005:589) manfaat penyelenggaraan *event sponsorship* adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk menambah *brand equity* dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran.

Terdapat begitu banyak alasan, namun pada dasarnya alasan itu pasti mengundang tujuan-tujuan humas, yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman dikalangan khalayak, setidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor.

Adapun alasan-alasan penyedia sponsor menurut Jefkins (2004:267) adalah:

- a. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama-nama serta produk-produk perusahaan yang

seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut.

- b. Untuk mendukung strategi dan kebijakan pemasaran.
- c. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

#### **4. Tujuan *Sponsorship***

*Sponsorship* memiliki tujuan antara lain dapat berinteraksi langsung dengan target *audience*, memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya langsung, menciptakan pengalaman dari event yang dilaksanakan dengan mood dan emosi target *audience* serta membangun kesadaran merek baru dan produk yang ada dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Keberadaan perusahaan yang mensponsori atau berpartisipasi dalam sebuah *event* dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen dengan melihat *promotion tools* yang disediakan oleh penyelenggara seperti spanduk, baliho, poster dan sebagainya (Febrianto, 2008). Kesadaran konsumen akan status *sponsorship* telah diukur oleh kemampuan untuk mengenali baik dan mengingat sponsor dari acara (Sandler & shani, 1989).

Pelanggan yang memiliki pengetahuan mengenai merek akan menyebabkan kegiatan *sponsorship* menjadi lebih efektif serta akan memberikan efek positif terhadap image produk. Adanya kesesuaian yang konsisten antara perusahaan sponsor dan acara dapat dioperasionalkan oleh sejauh mana hubungan ini dianggap selaras

dengan harapan pemirsa dan struktur pengetahuan yang sudah ada terkait dengan tema (Heckler & Childres, 2002).

Menurut Shanklin dan Kuzma (2007:192) tujuan utama dari sponsorship adalah untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek produk atau perusahaan dan membangun gambaran konsumen terhadap suatu merek produk atau perusahaan.

Sponsor acara sebagaimana bauran promosi lainnya haruslah direncanakan dengan baik, sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

## **C. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Pengertian komunikasi pemasaran**

Dalam Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Uyung Laksana, 2011). Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru peluang dalam berkomunikasi.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi perusahaan serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut Uyung Laksana (2011:23), komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada (*offering*) pada sasaran. Terjadinya komunikasi pemasaran diawali dengan proses mengirim pesan pemasaran kepada konsumen yang dilakukan oleh sender atau sumber (*source*) yaitu pemasar.

Menurut Morris (2010:7), kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

a. Periklanan

Iklan merupakan hal pokok dalam pemasaran produk. Semua perusahaan wajib membuat iklan agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Promosi penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan ataupun pribadi dalam berkomunikasi

b. Promosi penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan ataupun pribadi dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

c. Publikasi



Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu didalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan.

## **2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran secara bertujuan untuk mencari laba yang sebesar-besarnya. Dalam pencapaiannya, perusahaan harus melakukan berbagai cara agar tujuan tercapai. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2013 : 63), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

- a. Tahap perubahan pengetahuan
- b. Tahap perubahan sikap
- c. Tahap perubahan perilaku

Dari pengertian Kennedy dan Soemanegara dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran ini mengandung ketiga unsure tersebut, maka perusahaan dapat menjalankan komunikasi pemasarannya dengan efektif. Sehingga tujuan perusahaan dalam mencari laba bisa tercapai dengan baik.

## **3. Kegunaan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung, namun kegunaannya tersebut sama. Kegunaannya mendekatkan pelanggan kepada perusahaan sehingga pelanggan ingin membeli produk yang ditawarkan. Kegunaan dan dasar dari komunikasi pemasaran, begitu mudah dan sederhana, tetapi pada kenyataannya sulit

untuk diwujudkan.pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi (Morrison, 2010:22).

#### D. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Dwi Rafika Sampurno Wibowo 2018	Pengaruh <i>sponsorship</i> terhadap <i>brand image</i> pada bank BJB buah batu bandung	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T sebesar 6.192 yang mana lebih besar dari pada T table dan untuk nilai sig T sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0.05 berarti dari dua perbandingan hasil uji T tersebut

			<p>menjelaskan bahwa <i>sponsorship</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i>, koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar 0.281 yang dikalikan 100% menjadi 28.1% sehingga <i>sponsorship</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> dan sisanya sebesar 71.9%. dari penelitian ini <i>sponsorship</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan dinilai baik bagi konsumen.</p>
2	Aqidah Nuril Salma 2017	<p>Pengaruh <i>sponsorship</i> dalam meningkatkan <i>brand awereness</i> (studi pada <i>sponsorship</i> Garuda Indonesia terhadap <i>Liverpool FC</i> sebagai global <i>official airline partner</i>).</p>	<p>1. <i>Sponsorship</i> mempunyai pengaruh yang sangat kuat yang dilakukan oleh Garuda Indonesia dengan <i>Liverpool FC</i> dan paling efektif</p>

			<p>digunakan dalam rangka meningkatkan <i>brand awereness</i>.</p> <p>2. Dimensi dari <i>sponsorship</i> Compatibility with the company's or brand positioning menempati posisi terbesar sebagai dimensi paling kuat.</p>
3	Santo Julio Siregar Sunarti 2017	Pengaruh <i>event sponsorship</i> terhadap <i>brand image</i> rokok Sampoerna A-mild.	<p>Dari pelaksanaan <i>event sponsorship</i> yang dilakukan sampoerna a-mild menunjukkan hasil yang sangat bak.</p> <p>Hasil analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa variabel bebas <i>event sponsorship</i> (X) berpengaruh terhadap Brand</p>

			Image (Y).
4	<p>Leni Cahyani</p> <p>Muhammad Aditya</p> <p>Pangestu</p> <p>2018</p>	<p>Pengaruh <i>sponsorship</i> terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pikiran Rakyat Bandung.</p>	<p>Dari hasil penelitian ini mengungkapkan besarnya nilai <i>sponsorship</i> sebesar 80,96% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 76,94% dalam kategori tinggi. Pengaruh <i>sponsorship</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 8,9% sedangkan sisanya yaitu 91,1% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier yaitu <math>Y = 19.025 + 0,288X</math>. yang artinya bahwa setiap X meningkat 19, maka Y akan meningkat sebesar</p>

			19,313.
5	Christin Rondonuwu  2015	Analisis pengaruh sikap terhadap sponsor dan kesadaran akan <i>sponsorship</i> pada minat beli dimanado (Studi kasus: moto GP)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, terlebih khusus terhadap sponsor ajang olahraga. Beberapa tim yang berpartisipasi dalam balapan moto GP yang disponsori oleh perusahaan local dari Indonesia. Penelitian ini melibatkan 70 narasumber yang terdiri dari 51 pria dan 19 perempuan. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan uji regresi linear ganda hasil dari penelitian ini adanya pengaruh secara bersamaan terhadap sponsor dari konsumen dari kesadaran adanya sponsor terhadap minat beli konsumen

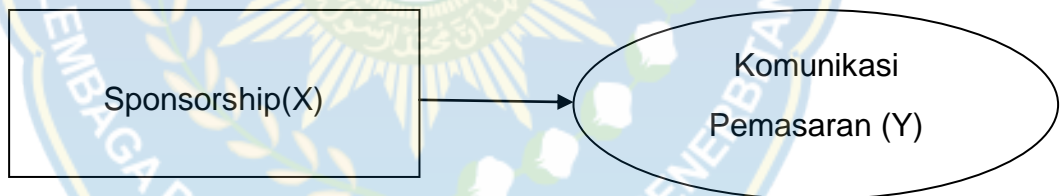
## E. Kerangka Pikir

PT. Makassar inti motor merupakan salah satu dealer resmi Honda yang ada di Makassar. Perusahaan ini tidak hanya melakukan promosi tetapi juga melakukan pemasaran dalam bentuk *sponsorship*. *Event sponsorship* muncul sebagai alternatif komunikasi pemasaran. Kegiatan *sponsorship* yang dilaksanakan oleh PT. Makassar Inti Motor bertujuan untuk mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan. Berdasarkan landasan teori di atas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.

Bagan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pikir**



## F. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga tingkat ketertarikan penggunaan *sponsorship* berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor kota Makassar.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka mulai dari pengumpulan data penafsiran terhadap data tersebut.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan dikota Makassar, dengan obyekpenelitian pada PT. Makassar Inti Motor yang berada di kota Makassar. Penelitian ini rencana akan dilaksanakan selama 2 bulan pada bulan juni-juli tahun 2019.

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari *event sponsorship* pada PT. Makassar Inti Motor mulai dari bulan juni sampai juli 2019 sebanyak 100 populasi.

##### 2. Sampel

Sampel adalah sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitan ini adalah teknik *simple random sampling* yang



mengandung makna bahwa tiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi sampel. Sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$= \frac{100}{1 + 100(0,10)^2}$$

$$= \frac{100}{1+1}$$

$$= \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error level (tingkat kesalahan)

Dalam penelitian ini, N = 100 dan e = 10% atau 0,10

#### D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *sponsorship* (X) yaitu alat komunikasi pemasaran yang populer yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen atau suatu badan usaha yang memberikan sponsor, biasanya berupa dana untuk suatu kegiatan atau organisasi.

Indikator yang digunakan dalam *sponsorship* adalah:

a. *Target audience Research* (Tingkat ketertarikan)

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh musik atau stasiun TV yang disukai anak muda.

b. *Compability with the company's or brand positioning* (Tingkat kesesuaian)

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori badminton. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya aqua mensponsori turnamen bulutangkis.

c. *Message Capacity* (Tingkat kemanfaatan)

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut.

2. Variabel Dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah komunikasi pemasaran (Y) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

a. Periklanan

Iklan merupakan hal pokok dalam pemasaran produk. Semua perusahaan wajib membuat iklan agar produknya dikenal oleh masyarakat luas.

b. Promosi penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan ataupun pribadi dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

c. Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu didalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam penelitian ini pada dasarnya ada lima yaitu, metode studi kasus lapangan, dokumen, kuesioner, dan wawancara. Adapun penjelasan keempat teknik tersebut sebagai berikut:

1. Studi pustaka lapangan, adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Informasi dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertai peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

2. Dokumen, adalah suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
3. Kuisisioner, adalah suatu teknik pengumpulan yang dilakukan oleh member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.
4. Wawancara, adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya-jawab langsung dengan informan yang telah ditunjuk.

#### **F. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Jenis data**

Untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini, jenis data yang penulis kumpulkan berupa :

- a. Data kualitatif yaitu data yang yang diperoleh dari perusahaan berupa data tertulis yang diperoleh dari hasil wawancara yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian yang berupa data yang bersifat numerik atau data dari perhitungan kuesioner.

##### **2. Sumber Data**

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli yang hasilnya actual dan dapat dipertanggung jawabkan

kebenarannya, seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang diperoleh melalui perusahaan.

### G. Teknik Analisis Data

Ketetapan pengukuran dan pengujian suatu kuesioner sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki tingkat kendala (*reliability*) dan tingkat kesalahan (*validity*) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ridwan dan kuncoro (1987). Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Dengan menggunakan product moment, item pertanyaan dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0.30.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

$X$  = Skor item

$N$  =Jumlah responden

$Y$  = Skor total

$F$  = Koefisien korelasi

$XY$  = Skor pertanyaan

Instrumen yang valid berarti instrumen yang mampu mengukur tentang apa yang diukur. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar nilai skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid (Sani dan Maharani, 2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid dan tidak valid, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

## 3. Metode analisis regresi linear sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi penelitian sederhana. Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut sugiyono (2016:188) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Komunikasi Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Sponsorship*

#### 4. Uji T (Persial)

Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probalitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probalitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Sejarah Umum Instansi/Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat dan Bidang Usaha Perusahaan

Pada awal pertama kali **PT. MAKASSAR INTI MOTOR** dikenal sebagai dealer Resmi sepeda motor Honda yang berdiri pada tanggal 31 Juli 2006 dan pada saat yang sama di angkat sebagai salah satu dealer Resmi Honda dibawah naungan Main Dealer Honda yaitu PT. Astra International Tbk-Honda, dimana dealer ini melayani Penjualan, Servis dan Suku cadang. Perusahaan initer letak di pusat Bisnis Kota Makassar yaitu di Jl. AP. Pettarani No. 11 E-F Kelurahan Sinrijala, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.Telp. 0411-448200 dan Fax.0411-424787.

Dengan persaingan yang begitu ketat antar dealer maka PT. Makassar Inti motor senantiasa fokus pada pelayanan terhadap konsumen, tentunya dengan melakukan standar Pelayan baik di penjualan, servis dan penjualan suku cadang, dengan pelayan yang maksimal ini maka perusahaan ini semakin berkembang dan senantiasa dekat dengan para pelanggan sehingga terbentuk hubungan yang sangat baik sehingga mampu menciptakan pelanggan-pelanggan loyal.

##### 2. Fasilitas Dealer

Adapun Fasilitas yang dimiliki oleh PT. Makassar Inti Motor , lokasi parker cukup luas untuk kendaraan tamu roda 4 maupun roda 2 , showroom yang sejuk karena dilengkapi ruangan Ber AC, fasilitas ruang tunggu bengkel



mampu menampung 16 org dengan PIT servis sebanyak 7 PIT, disediakan secara gratis air mineral, permen dan koneksi internet secara gratis. Serta dilayani dengan sumber daya manusia yang terlatih ,bersertifikat dan profesional di bidangnya. Makassar Inti Motor juga dilengkapi sarana Motor Honda care yang melayani konsumen yang mengalami emergency atau mogok di jalan selama 24 Jam setiap hari dan juga melayani servis kunjung kerumah, kantor Dan perusahaan.

### **3. Visi Dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi Perusahaan**

Menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Sulawesi selatan khususnya Kota Makassar dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi positif bagi masyarakat Indonesia.

#### **b. Misi perusahaan**

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Sulawesi Selatan khususnya kota Makassar dengan produk dan layanan terbaik. Memberikan kemudahan dalam proses kepemilikan motor Honda, dan layanan purna jual yang senantiasa dilayani secara cepat, tepat dan profesional.

Secara Garis besar Makassar inti dalam setiap bulannya membukukan penjualan rata-rata 125 unit per bulan atau sekitar 1.500 unit / tahun. Dalam hal layanan servis

Setiap bulan unit entry sepeda motor yang melakukan servis sekitar 850 unit/bulan atau sekitar 10.200 unit di tahun 2018. Sedangkan

transaksi pembelian spare part asli Honda di Makassar Inti sebesar Rp 65.000.000,- per bulan atau Rp780.000.000,- dalam kurun waktu setahun di 2018.

Komposisi penjualan :

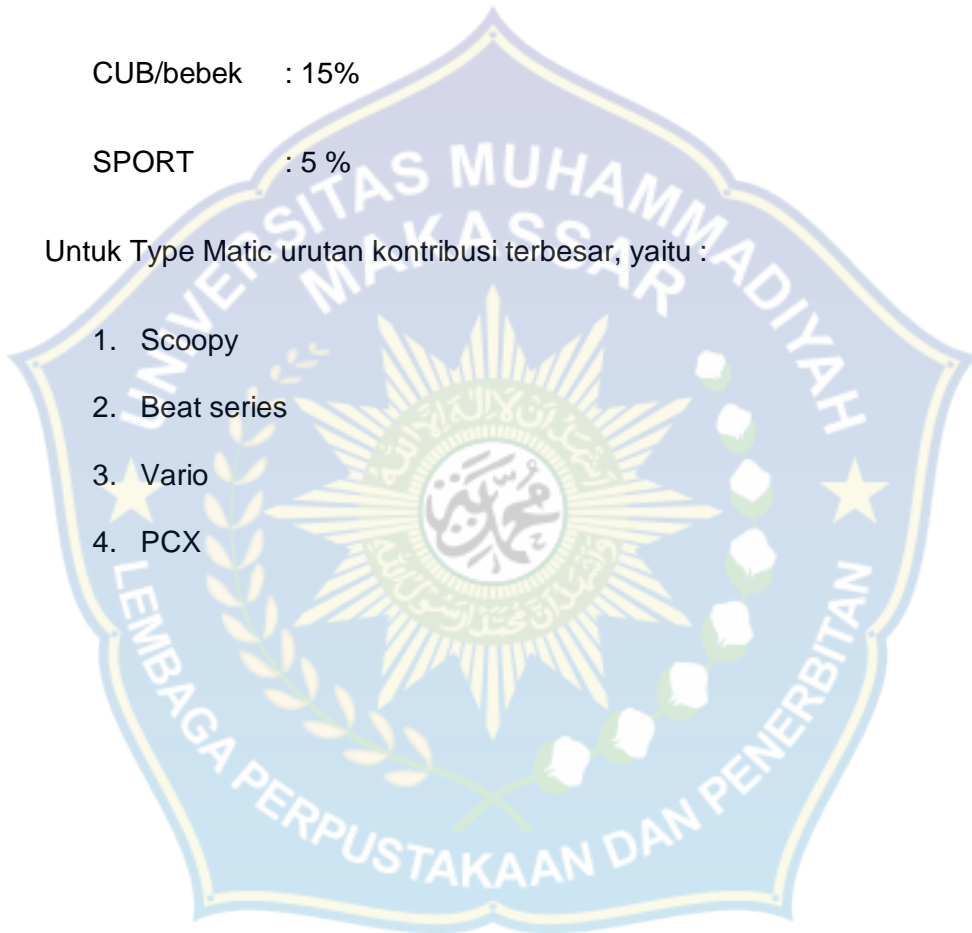
Matic : 80%

CUB/bebek : 15%

SPORT : 5 %

Untuk Type Matic urutan kontribusi terbesar, yaitu :

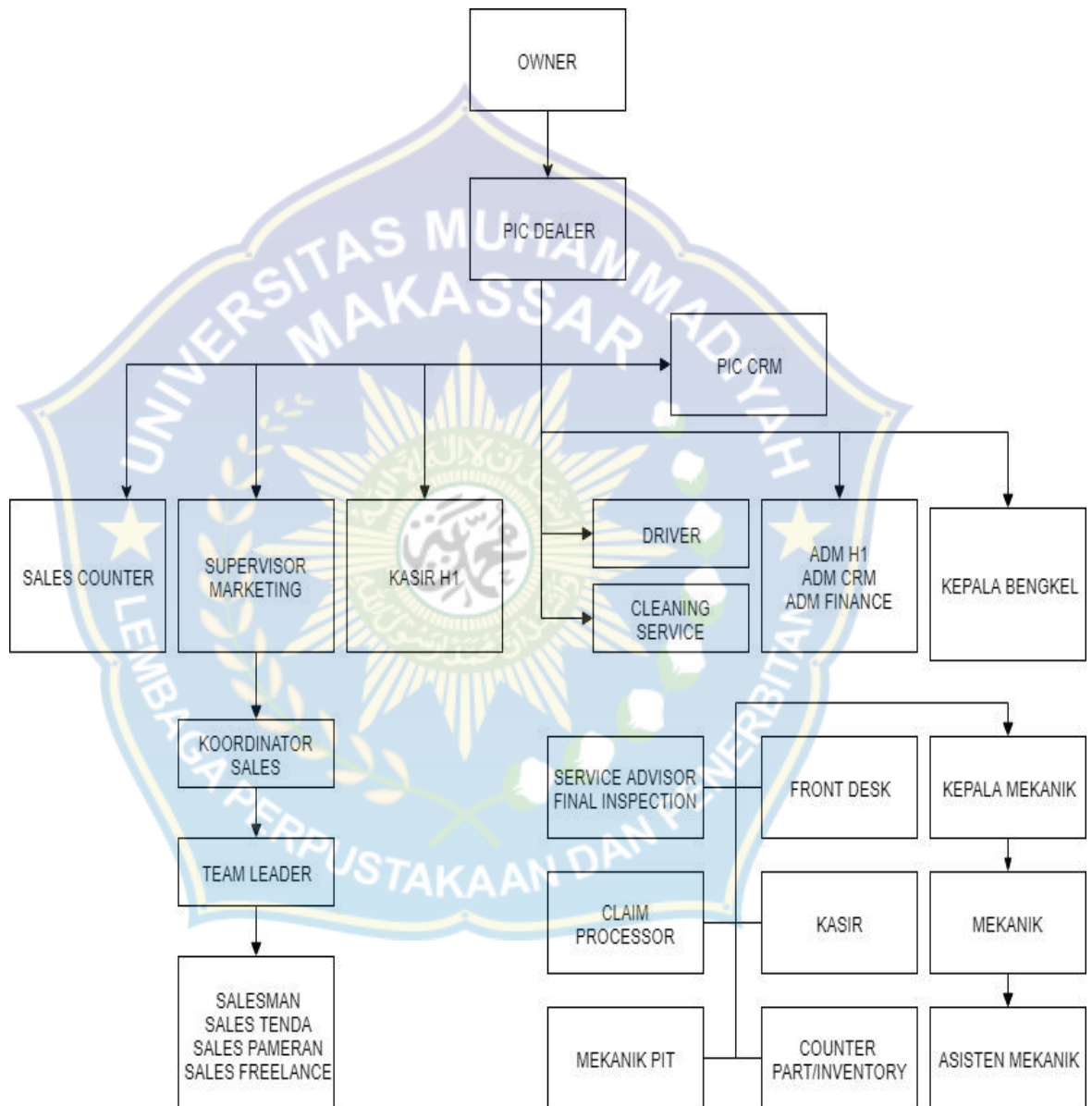
1. Scoopy
2. Beat series
3. Vario
4. PCX



#### 4. Gambar Struktur Organisasi

### STRUKTUR ORGANISASI PT. MAKASSAR INTI MOTOR

TAHUN 2019



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

Adapun perusahaan yang menjalin kerjasama dengan PT. Makassar Inti Motor, yaitu :

1. Divisi Penjualan,

Kerjasama di bidang Pembelian Produk Unit Sepeda Motor & Spare Part :

PT. Astra International Tbk-Honda, selaku Main Dealer Honda membawahi wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi tenggaradan Maluku Ambon.

Pemebelian secara group customer :

1. PT. Cipta Mandiri Cab. Makassar
2. Dinas Kesehatan Pelabuhan Makassar

Kerjasama di bidang pembiayaan kredit sepeda motor :

1. PT. Federal International Finance ( FIFAStra) cab. makassar
2. PT. Mandala Multi Finance Cab. Makassar
3. PT. Summit Oto Finance cab. Makassar
4. PT. Adira Finance cab Makassar
5. PT. WOM Finance Cab . Makassar
6. Bank Sampoerna

2. Divisi servis & Sparepart

Kerjasama untuk bidang Servis motor, yaitu :

1. PT. Astra trac cab. Makassar
2. Universitas Muslim Indonesia FakultasTeknologiIndustri
3. Bank BRI Cab. Sombaopu Kota Makassar

4. PT. Armada Finance cab Makassar
5. PT. Utama Jaya Kota makassar
6. PT. Astra international Daihatsu cab.Urip Sumoharjo Makassar

## **B. Karakteristik Individu Responden**

### **1. Karakteristik Responden**

#### **a. Umur**

Dari penelitian ini telah di tentukan sebanyak 50 responden yang akan kami pilih menjadi sampel untuk mengisi kuesioner penelitian kami. Kuesioner ini kami bagikan secara acak kepada konsumen dan yang pernah melihat event sponsorship pada PT. Makassar Inti Motor ( dealer resmi Honda ) yang beralamat di Jl. A.P Pettarani untuk meperoleh data yang valid dan teruji kebenarannya. Dari kuesioner yang telah kami sebarkan kepada responden maka 50 orang telah mengembalikan kuesioner yang telah di isi dengan benar dan sesuai dengan petunjuk dalam pengisian kuesioner ini.

Karakteristik responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden berdasarkan umur**

No	Umur	Responden	Persentasi
1	17-20	4	8%
2	21-30	20	40%
3	31-40	18	36%
4	41-50	6	12%
5	>50	2	4%
Total		50	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur reponden paling besar berkisar pada umur 21-30 tahun dengan jumlah 20 orang kemudian disusul oleh responden yang berumur antara 31-40 tahun dengan jumlah 18 kemudian responden yang berumur 41-50 tahun dengan jumlah 6 dan yang berumuru 17-20 tahun dengan jumlah 4 orang sedangkan responden yang berumur >50 tahun hanya berjumlah 2 orang.

**b. Jenis Kelamin**

Pada penelitian ini kami menyebarkan kuesioner secara acak pada konsumen dan calon konsumen dari PT. Makassar Inti Motor ( dealer resmi Honda ) yang beralamat di Jl. A.P Pettarani tanpa membedakan jenis kelamin dengan maksud untuk memperoleh data yang tepat sasaran dan akurat sesuai kondisi dilapangan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Responden	Persentasi
1	Perempuan	19	38%
2	Laki-Laki	31	62%
Total		50	100%

Dari tabel diatas terlihat bahwa persentasi jumlah responden laki-laki yang telah mengisi data kuesioner kami jumlah lebih banyak dari persentasi jumlah responden wanita dimana jumlah responden laki-laki sebesar 62% dan jumlah responden wanita sebesar 38%. Hal ini mengidentifikasi bahwa pada PT. Makassar Inti Motor ( dealer resmi Honda ) yang beralamat di Jl. A.P Pettarani lebih didominasi oleh konsumen dan calon konsumen laki-laki.

c. Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentasi
1	SMA	14	28%
2	D3	13	26%
3	S1	23	46%
Total		50	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang telah dikumpulkan merupakan hasil jawaban dari beberapa tingkat Pendidikan dan yang didominasi pada level tingkat Pendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah persentase sebesar 46% kemudian disusul diurutan kedua pada level Pendidikan SMA dengan persentase 28% kemudian di tingkat ketiga dengan tingkat pendidikan Diploma (D3) dengan persentase 26%.

**2. Penentuan Range**

Survey ini menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang maka *range* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$range = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{5}$$



Skor Tertinggi =  $50 \times 5 = 250$

Skor Terendah =  $50 \times 1 = 50$

Sehingga range untuk hasil survey yaitu:

$$range = \frac{250 - 50}{5}$$

$$range = \frac{200}{5}$$

$$range = 40$$

Maka range skor:

50 – 90 = Sangat Rendah

90 – 130 = Rendah

130 – 170 = Cukup

170 – 210 = Tinggi

210 – 250 = Sangat Tinggi

Range digunakan untuk melihat tanggapan responden dengan perhitungan skor.

### 3. Deskripsi Variabel *Sponsorship* ( X ) dan perhitungan skor

Untuk dapat melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel Keselamatan Kerja dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.4**

### Tanggapan Responde Terhadap *Sponsorship*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	X.1	0	0	4	41	4	199
2	X.2	0	0	4	38	8	204
3	X.3	0	2	3	39	5	197
4	X.4	0	0	10	42	5	202
5	X.5	0	0	7	36	4	194
6	X.6	0	0	10	39	4	197
7	X.7	0	0	7	34	6	196
8	X.8	0	2	8	34	7	161
9	X.9	0	0	16	32	10	202
10	X.10	0	1	17	29	4	186
11	X.11	0	1	6	28	4	185
12	X.12	0	0	1	38	6	200
Rata-rata							193,583

Ket : X. 1 = Dengan adanya acara yang di sponsori oleh Honda membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Honda.

X. 2 = Dengan acara yang disponsori oleh Honda mempengaruhi minat anda untuk membeli produk Honda.

X. 3 = Banyaknya jenis/tipe motor yang ditawarkan oleh Honda sangat menarik perhatian anda.

X. 4 = Informasi yang didapat saat menyaksikan acara yang

diselenggarakan oleh Honda sangat menarik

X. 5 = Dalam melakukan promosi Honda pada *event* sering melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang lain

X. 6 = Selalu mengadakan acara (*event*) untuk menampilkan produknya

X. 7 = Event yang diselenggarakan/disponsori Honda sesuai dengan posisi produk

X. 8 = Honda biasanya ada pada tiap-tiap acara (*event*)

X.9= Pesan yang disampaikan saat menyaksikan *event* yang diselenggarakan/disponsori Honda mudah dimengerti

X. 10= Acara yang disponsori Honda membuat anda lebih mengetahui keunggulan atau tipe-tipe terbaru dari motor honda

X. 11= Promosi Honda menciptakan kerja sama yang baik dengan perusahaan-perusahaan lain

X. 12= Pemajangan spanduk iklan ditempat strategis dan acara *event* lebih meningkatkan penjualan

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *Sponsorship* yang tertinggi berada pada *range* kedua. Hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang tertuang didalam kuesioner terkait dengan *Sponsorship*.

#### 4. Deskripsi Variabel Komunikasi Pemasaran (Y) dan perhitungan skor

Tabel 4.5

Tanggapan Responden terhadap Komunikasi Pemasaran

No	Pernyataan	Jawaban Responden					JUMLAH
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Y.1	0	2	3	16	29	220
2	Y.2	0	0	2	20	28	211
3	Y.3	0	0	0	14	36	194
4	Y.4	0	2	6	14	28	214
5	Y.5	0	0	10	34	6	226
6	Y.6	0	2	7	34	7	222
7	Y.7	0	0	8	32	10	220
Rata-rata							215,286

Ket : Y. 1 = Adanya stand Honda pada setiap *event*

Y. 2 = Adanya sales girl dan sales *man* yang selalu memperkenalkan produk Honda

Y. 3 = Menjadikan acara (*event*) yang disponsori Honda sebagai periklanan terbesar

Y. 4 = Memberikan *doorprize* kepada pelanggan pada setiap *event*

Y.5 =Memberikan penawaran menarik berupa bonus pada setiap pembelian motor Honda

Y. 6 = Menyediakan media sosial dan media elektronik sebagai alat untuk meningkatkan penjualan

Y. 7 = Publikasi lebih menjangkau banyak *audience*

terhadap komunikasi pemasaran berada pada *range* kelima yakni sangat tinggi. Hal ini berarti responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner terkait dengan komunikasi pemasaran.

## 5. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dan juga untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan Valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur terhadap kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka indikator dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan Valid. Nilai  $r$  tabel untuk  $n = 50$  adalah sebesar 0,235. Berikut ini adalah tabel uji validitas menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai	Nilai	Nilai	Keterangan
		R tabel	R hitung	Sig	
Sponsorship ( X )	X. 1	0,235	0,583	0,000	Valid
	X. 2	0,235	0,794	0,000	Valid
	X. 3	0,235	0,736	0,000	Valid
	X. 4	0,235	0,757	0,000	Valid
	X. 5	0,235	0,833	0,000	Valid
	X. 6	0,235	0,782	0,000	Valid
	X. 7	0,235	0,704	0,000	Valid
	X. 8	0,235	0,669	0,000	Valid
	X. 9	0,235	0,756	0,000	Valid
	X.10	0,235	0,654	0,000	Valid
	X.11	0,235	0,753	0,000	Valid
	X.12	0,235	0,832	0,000	Valid
Komunikasi Pemasaran (Y)	Y.1	0,235	0,755	0,000	Valid
	Y.2	0,235	0,479	0,000	Valid
	Y.3	0,235	0,548	0,000	Valid
	Y.4	0,235	0,801	0,000	Valid
	Y.5	0,235	0,706	0,000	Valid
	Y.6	0,235	0,580	0,000	Valid
	Y.7	0,235	0,590	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 12 (Juli 2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r hitung untuk item pernyataan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dimana nilai r tabel untuk jumlah sampel (N=50) adalah sebesar 0,235 sehingga seluruh item pernyataan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai hitung *cronbach alpha* > 0,60 maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bisa dikatakan reliabel. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.7**

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Ket
<i>Sponsorship</i>	0,919	12	Reliabel
Komunikasi Pemasaran	0,762	7	Reliabel

**Sumber: Data diolah dari SPSS 12(Juli 2019)**

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatan bahwa reliabilitas untuk kuesioner sudah dapat diterima.

### c. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (*Sponsorship*) dengan variabel dependen (Komunikasi pemasaran). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi. Secara ringkas hasil analisis regresi linear sederhana terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**

**Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh *sponsorship*  
Terhadap komunikasi pemasaran**

Variable	B (Koefisien Regresi)	Beta	T hitung	Sig t
Konstanta	18,130		4,729	0,000
<i>Sponsorship</i>	0,250	0,407	3,091	0,003
N = 50				F hitung = 9.552
R = 0,407				
Rsquare = 0,166				
Adjusted Rsquare = 0,149				Sig = 0,003

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 21

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,130 + 0,250X$$

Dimana:



Y = Komunikasi Pemasaran

X = *Sponsorship*

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

a. 18,130

Persamaan regresi di atas terdapat nilai konstanta sebesar 18,130. Hal ini menunjukkan angka yang positif yang artinya komunikasi pemasaran akan mengalami kenaikan jika variabel X (*Sponsorship*) bernilai konstan atau sama dengan nol.

b. 0,250

Nilai koefisien dari variable X adalah positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari nilai X sebesar 0,250 dan signifikansi menunjukkan angka lebih kecil yaitu 0,003 dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh PT. Makassar Inti Motor maka komunikasi pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor juga akan meningkat.

#### d. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

##### 1. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil uji signifikansi persial (uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.130	3.834		4.729	.000
	sponsorship	.250	.081	.407	3.091	.003

a. Dependent Variable: komunikasi\_pemasaran

Pengaruh Variabel *Sponsorship* (X) terhadap Komunikasi Pemasaran (Y). Tabel 4.11 diatas nilai t hitung untuk *Sponsorship* sebesar 3.091 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.677. Maka dapat disimpulkan t hitung  $3.091 > t \text{ tabel } 1.677$  dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0.05. Sehingga hipotesis yang berbunyi *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi pemasaran diterima.

**2. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*Sponsorship*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Komunikasi pemasaran). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan variabel dependen.

**Table 4.10**

**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.166	.149	2.71965

a. Predictors: (Constant), sponsorship

**Sumber : Data diolah dari SPSS 12 (Juli 2019)**

Dari tabel koefisien determinasi 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,407. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 40,7%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh hubungan antar variabel *sponsorship* dengan variabel komunikasi pemasaran masih sedang.

Besarnya (Adjusted R Square) adalah 0,149. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel *sponsorship* dalam menerangkan variasinya perubahan variabel komunikasi pemasaran sebesar 14,9% sedangkan sisanya yang sebesar 85,1% diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

**C. Pembahasan**

**1. Hasil pembahasan**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terkait *Sponsorship* dan variabel bebas yaitu Komunikasi pemasaran. Menurut (Lamb et al., 2004:446) *Sponsorship* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana *organisasi* mendapatkan hak untuk menggunakan

perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi. *Sponsorship* diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 12 item pernyataan dengan indikator Tingkat ketertarikan (*Target audience Research*), tingkat kesesuaian (*Compability with the company's or brand positioning*), dan tingkat kemanfaatan (*Message Capacity*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dalam menentukan analisis sederhana terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang dimana semua angket pernyataan dari variabel yaitu *Sponsorship* dan variabel Komunikasi pemasaran dinyatakan valid setelah data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan SPSS. Untuk meyakinkan item-item *Sponsorship* dan Komunikasi pemasaran terpercaya kembali dilakukan uji Reliabilitas yang akan terbukti bahwa item-item angket variabel *Sponsorship* dan variabel Komunikasi pemasaran dikatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari r tabel.

Hasil regresi sederhana yang diolah dan dianalisis menggunakan metode SPSS maka diperoleh persamaannya adalah  $Y = 18,130 + 0,250X$  dimana angka tersebut menunjukkan  $a = 18,130$  angka tersebut menunjukkan komunikasi pemasaran mengalami peningkatan. Sedangkan  $b = 0,250$  artinya jika nilai *sponsorship* mengalami peningkatan maka nilai komunikasi pemasaran akan meningkat.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa *Sponsorship* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Komunikasi pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor ( Dealer resmi Honda ) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar. Kemudian dari analisis yang dilakukan juga menjelaskan bahwa *sponsorship* dalam perusahaan berpengaruh positif terhadap komunikasi pemasaran sudah cukup baik.

## 2. teori yang mendukung

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh ( Dwi rafika sampurno wibowo, 2018) yakni dengan judul penelitian Pengaruh *Sponsorship* terhadap *brand image* pada bank BJB buah batu bandung. Dari teori yang digunakan menurut Duncan (2008:613) *Sponsorship* adalah dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang atau kegiatan dari pertukaran untuk publisitas sebuah merek dan asosiasi merek. Dan menurut Kotler dan Keller *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dalam penelitian ini bahwa variabel (*Sponsorship*) menunjukkan hasil yang peling domain dalam mempengaruhi *brand image* serta hasil penelitian tersebut menyatakan semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* melalui uji F dan uji T.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santo Julio Siregar Sunarti 2017) dengan judul Pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok Sampoerna A-mild dan teori yang dikemukakan oleh Percy (1998:346) *Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan iamge

perusahaan. Dari teori Kotler (2002) *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dari pelaksanaan *event sponsorship* yang dilakukan sampoerna a-mild menunjukkan hasil yang sangat baik. Hasil analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa variabel bebas *event sponsorship* berpengaruh terhadap Brand Image.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aqidah Nuril Salma 2017) dengan judul Pengaruh *sponsorship* dalam meningkatkan *brand awareness* (studi pada *sponsorship* Garuda Indonesia terhadap *Liverpool FC* sebagai global *official airline partner*). Dari teori yang digunakan Lamb et al (2004:446) bahwa *sponsorship* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak moneter dan dukungan lain kepada organisasi. Dan teori (Keller 2003:75) *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk dan jasa tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship* memiliki efek atau pengaruh yang kuat terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, analisis regresi berganda juga menunjukkan bahwa dimensi *sponsorship compability with the company's or brand positioning* memiliki pengaruh terbesar terhadap kesadaran merek dibandingkan dua dimensi lainnya.

### **3. Fenomena dilapangan**

a. Dari fenomena yang terjadi dilapangan melalui penelitian yang dilakukan dari skor-skor jawaban koesioner penelitian yang dikumpulkan dari 50 orang yang dijadikan sebagai responden yang dapat diketahui

pada umumnya pelaksanaan *sponsorship* yang dilakukan PT. Makassar Inti Motor menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor untuk variabel *sponsorship* yang masuk dalam kategori cukup baik, seperti acara-acara yang disponsori PT. Makassar Inti Motor sesuai dengan positioningnya, dan pesan-pesan informasi yang disampaikan melalui *sponsorship* kepada segmen pasar yang dibidik tepat, semua menunjukkan hasil yang cukup baik.

b. Komunikasi pemasaran secara umum menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor untuk variabel komunikasi pemasaran ini dalam kategori yang baik. Konsumen mengartikan informasi produk strategi komunikasi pemasaran sebagai komunikasi yang sangat populer dimata pelanggan

c. pengaruh *sponsorship* yang dilakukan PT. Makassar Inti Motor terhadap komunikasi pemasaran dapat dilihat dari nilai nilai korelasi yaitu berada pada kategori yang sedang dan searah. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan tanggapan konsumen mengenai *sponsorship* yang dilakukan oleh PT. Makassar Inti Motor dan nilai tanggapan mengenai komunikasi pemasaran untuk semua pertanyaan yang diajukan memperoleh nilai yang baik. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, nilainya menunjukkan bahwa sebagian besar komunikasi pemasaran PT. Makassar Inti Motor dipengaruhi oleh *sponsorship*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain luar *sponsorship* yang tidak diteliti oleh penulis. Uji signifikan t menunjukkan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis yang diajukan penulis yaitu “ penggunaan *sponsorship* berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran” dapat

diterima. Hal ini berarti apabila penggunaan *sponsorship* dilaksanakan dengan baik maka akan menciptakan komunikasi pemasaran yang baik pula.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Sponsorship* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Komunikasi Pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer resmi Honda ) Jl. AP. Pettarani kota Makassar . hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa variabel bebas *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap komunikasi pemasaran.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis sarankan kiranya PT. Makassar Inti Motor (Dealer resmi Honda ) Jl. A.P. Pettarani Kota Makassar yang dimana alternatif *Sponsorship* ini sudah sangat baik dalam meningkatkan komunikasi pemasaran motor Honda.

Penulis juga menyarankan agar Honda aktif dalam mengadakan *sponsorship* di tiap-tiap *event* dan promosi Honda lebih memperluas kerjasama yang baik dengan perusahaan-perusahaan lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2012, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan ketujuh Alfabeta Bandung

---

Christin Rondonuwu, (2015). *Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Sponsor dan Kesadaran Akan Sponsor Pada Minat Beli di Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi

Coulson & Thomas, 2010, *strategic marketing* Ed Irwin Chicago

Charles Lamb, W et. Al. 2013. "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes dalam *European Journal Of Marketing* Vol. 29, No. 12.

Sunyoto, 2015. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi 2, Yogyakarta, Liberti

Grohs, R & Reisinger, H. 2013. *Sponsorship Effects On Brand Image. The Role Of Exposure and Activity Involvement*. Journal Of Business Research.

Helena & Lestari Anik. (2013) *Pengaruh Penggunaan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat*. Surabaya

Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara (2013). *Marketing Communication*. PT. Bhuana Ilmu Populer Jakarta.

Kotler & Armstrong, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2 Alfabeta Bandung.

Kotler & Keller, K.L. 2009, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2 Edisi 12, PT indeks Jakarta.

Kotler dan Keller, (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga.

Laksana uyung, 2011, *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Leni Cahyani & Muhammad Adithya Pangestu, (2018). *Pengaruh Sponsorship Terhadap Loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Marizha Alexandra, (2016). *Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran*. *Ejournal Ilmu Komunikasi*.

- Meenaghan, T. (2010). *Understanding Sponsorship Effects. Psychology and Marketing.*
- Mukti Adithya, (2009). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek.* Surakarta.
- Morrison, M.A (2010). *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Penerbit Kencana, Jakarta
- Nasiha Sholehatun, (2010) *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Yogyakarta.
- Rizal Hari Magnadi & Pilemon Pasaribu, (2018). *Gojek dan Studi Fenomenologi Sponsorship Di Liga Indonesia. Journal Of Management.*
- Salma, A. N. (2017) *Pengaruh sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awereness.* *Interdisciplinary Journal Of communication* Volume 2, No. 1 Juni, 26.
- Sampurno wibowo S.E., M.Si &Dwi Rafika (2018). *Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image (Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung 2018).* *E-proceeding of Applied Science.*
- Stanton & Mursyid, 2010. *Peranan Pemasaran Dalam Perusahaan.* Jilid 2 Penerbit Erlangga
- Sunarti, S.J. (2017). *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-mild.* *Administrasi Bisnis (JAB).*



# LAMPIRAN

Lampiran : 1

## KUESIONER PENELITIAN

### 1. Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pertanyaan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Penggunaan *Sponsorship* sebagai Komunikasi Pemasaran pada PT. Makassar Inti Motor Kota Makassar”**. Dengan melakukan studi kasus pada PT. Makassar Inti Motor.

### 2. Identitas Responden

- Nama responden :
- Jenis Kelamin : Perempuan  Laki-laki
- Usia :
- Pekerjaan :
- Pendidikan Terakhir :

### 3. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Jawaban masing-masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian bapak/ibu.
- Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang bapak/ibu pilih.
- Keterangan jawaban sebagai berikut :

**STS**

**TS**

**N**

**S**

**SS**

Keterangan :

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat tidak setuju (STS)



## I. Sponsorship

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan adanya acara yang di sponsori oleh Honda membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Honda.					
2.	Dengan acara yang disponsori oleh Honda mempengaruhi minat anda untuk membeli produk Honda.					
3.	Banyaknya jenis/tipe motor yang ditawarkan oleh Honda sangat menarik perhatian anda.					
4.	Informasi yang didapat saat menyaksikan acara yang diselenggarakan oleh Honda sangat menarik					
5.	Dalam melakukan promosi Honda pada event sering melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang lain					
6.	Selalu mengadakan acara (event) untuk menampilkan produknya					
7.	Event yang diselenggarakan/disponsori Honda sesuai dengan produk					
8.	Honda biasanya ada pada tiap-tiap acara (event)					
9.	Pesan yang disampaikan saat menyaksikan event yang diselenggarakan/disponsori Honda mudah dimengerti					
10	Acara yang disponsori Honda membuat anda lebih mengetahui keunggulan atau tipe-tipe terbaru dari motor Honda					
11	Promosi Honda menciptakan kerja sama yang baik dengan perusahaan-perusahaan lain					
12	Pemajangan spanduk iklan ditempat strategis dan acara event lebih meningkatkan penjualan					

## II. Komunikasi Pemasaran

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Adanya stand Honda pada setiap <i>event</i>					
2.	Adanya sales girl dan sales man yang selalu memperkenalkan produk Honda					
3.	Menjadikan acara ( <i>event</i> ) yang disponsori Honda sebagai periklanan terbesar					
4.	Memberikan doorprize kepada pelanggan pada setiap <i>event</i>					
5.	Memberikan penawaran menarik berupa bonus pada setiap pembelian motor Honda					
6.	Menyediakan media social sebagai alat untuk meningkatkan penjualan					
7.	Publikasi lebih menjangkau banyak audience					



## Lampiran 2

No	Sponsorship (X)												
	Jawaban Pernyataan												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Σ
1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	48
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	44
8	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	41
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	49
11	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
20	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	42
21	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	41
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	49
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
31	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	42
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	48

37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	44
43	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	49
46	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36
47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Hasil Tabulasi Data Kuesioner Variabel X dan Y

No	Komunikasi Pemasaran (Y)								Σ
	Jawaban Pernyataan								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		
1	5	5	5	5	5	4	4	33	
2	2	4	4	2	3	3	3	21	
3	5	5	5	4	4	5	5	33	
4	5	4	4	5	4	4	4	30	
5	5	3	5	4	4	4	4	29	
6	5	5	5	5	4	4	4	32	
7	5	5	5	4	3	4	4	30	
8	5	4	5	5	4	4	4	31	
9	5	5	5	5	4	4	4	32	
10	4	4	4	4	4	5	5	30	
11	5	5	5	5	3	2	3	28	
12	3	4	4	3	3	3	4	24	
13	5	5	5	5	5	4	5	34	
14	5	4	5	4	4	4	4	30	
15	5	5	5	5	4	4	4	32	
16	3	4	4	3	4	4	4	26	
17	5	5	5	5	4	4	4	32	
18	5	5	4	5	4	4	4	31	
19	5	4	5	4	4	4	3	29	
20	5	5	5	5	4	3	4	31	
21	4	5	5	4	3	3	3	27	

22	5	4	5	5	4	4	4	31
23	4	5	5	5	5	5	5	34
24	4	4	4	3	4	4	4	27
25	4	4	5	3	4	4	4	28
26	4	5	5	5	4	4	4	31
27	4	5	5	5	3	3	3	28
28	4	4	4	4	5	5	5	31
29	4	5	5	5	4	5	5	33
30	4	4	4	5	4	4	5	30
31	4	5	5	5	4	4	4	31
32	4	5	5	5	4	4	4	31
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	5	5	3	4	4	3	28
35	4	5	5	5	4	4	4	31
36	5	5	5	5	5	4	4	33
37	2	4	4	2	3	3	3	21
38	5	5	5	4	4	5	5	33
39	5	4	4	5	4	4	4	30
40	5	3	5	4	4	4	4	29
41	5	5	5	5	4	4	4	32
42	5	5	5	4	3	4	4	30
43	5	4	5	5	4	4	4	31
44	5	5	5	5	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	5	5	30
46	5	5	5	5	3	2	3	28
47	3	4	4	3	3	3	4	24
48	5	5	5	5	5	4	5	34
49	5	4	5	4	4	4	4	30
50	5	5	5	5	4	4	4	32

Lampiran : 3

Warning # 849 in column 23. Text: en\_AT

The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.  
It could

not be mapped to a valid backend locale.

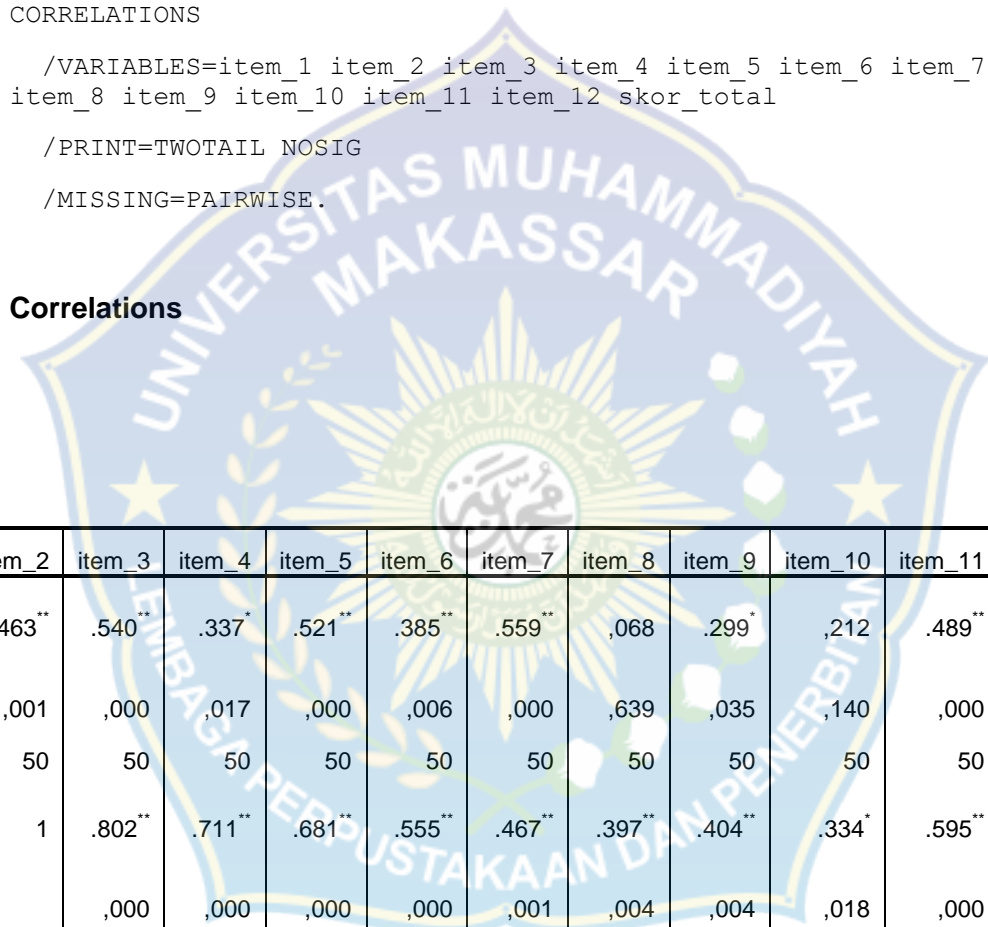
CORRELATIONS

/VARIABLES=item\_1 item\_2 item\_3 item\_4 item\_5 item\_6 item\_7  
item\_8 item\_9 item\_10 item\_11 item\_12 skor\_total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**



	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	skor_total
item_1	1	.463**	.540**	.337*	.521**	.385**	.559**	.068	.299*	.212	.489**	.456**	.583**
		.001	.000	.017	.000	.006	.000	.639	.035	.140	.000	.001	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_2	.463**	1	.802**	.711**	.681**	.555**	.467**	.397**	.404**	.334*	.595**	.760**	.794**
		.001	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.004	.018	.000	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_3	.540**	.802**	1	.704**	.779**	.506**	.293*	.302*	.295*	.172	.544**	.774**	.736**
		.000	.000	.000	.000	.000	.039	.033	.038	.232	.000	.000	.000
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item_4	.337*	.711**	.704**	1	.706**	.661**	.463**	.394**	.413**	.362**	.518**	.615**	.757**
		.017	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.003	.010	.000	.000	.000



skor_total	.583**	.794**	.736**	.757**	.833**	.782**	.704**	.669**	.756**	.654**	.753**	.832**	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran : 4

CORRELATIONS

/VARIABLES=item\_1 item\_2 item\_3 item\_4 item\_5 item\_6 item\_7 skor\_total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	skor_total
	1	.249	.581**	.703**	.356*	.186	.177	.755**
item_1	Pearson Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.000	.011	.197	.219	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
		.249	.487**	.481**	.067	-.049	-.002	.479**
item_2	Pearson Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.000	.643	.737	.987	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
		.581**	.487**	1	.478**	.150	-.008	.548**
item_3	Pearson Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.300	.955	.459	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
		.703**	.481**	.478**	1	.400**	.124	.801**
item_4	Pearson Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.391	.081	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
		.356*	.067	.150	.400**	1	.633**	.606**
item_5	Pearson Correlation							

	Sig. (2-tailed)	.011	.643	.300	.004		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.186	-.049	-.008	.124	.633**	1	.769**	.580**
item_6	Sig. (2-tailed)	.197	.737	.955	.391	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.177	-.002	-.107	.249	.606**	.769**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.219	.987	.459	.081	.000	.000		.000
item_7	N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.755**	.479**	.548**	.801**	.706**	.580**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
skor_total	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran : 5

Warning # 849 in column 23. Text: en\_AT

The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 item_8 item_9 item_10 item_11 item_12
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	12

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	43.18	20.763	.516	.918
item_2	43.10	19.602	.752	.909
item_3	43.24	19.288	.672	.912
item_4	43.14	20.327	.717	.912
item_5	43.30	19.194	.795	.907
item_6	43.24	19.778	.739	.910
item_7	43.26	19.584	.636	.913
item_8	43.26	19.258	.581	.917
item_9	43.14	19.062	.693	.911
item_10	43.46	19.478	.567	.918
item_11	43.48	18.826	.685	.912
item_12	43.18	19.375	.796	.907

Lampiran : 6

## Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	25.48	5.806	.597	.705
item_2	25.40	7.388	.306	.765
item_3	25.20	7.429	.426	.746
item_4	25.56	5.394	.649	.691
item_5	26.00	6.653	.587	.714
item_6	26.00	6.857	.398	.750
item_7	25.88	6.924	.439	.741



Lampiran : 7

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sponsorship <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable:  
komunikasi\_pemasaran

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.166	.149	2.71965

a. Predictors: (Constant), sponsorship

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.649	1	70.649	9.552	.003 <sup>b</sup>
	Residual	355.031	48	7.396		
	Total	425.680	49			

a. Dependent Variable: komunikasi\_pemasaran

b. Predictors: (Constant), sponsorship

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.130	3.834		4.729	.000
	sponsorship	.250	.081	.407	3.091	.003

a. Dependent Variable: komunikasi\_pemasaran

## BIOGRAFI PENULIS



**ISRAYANI**, Lahir di Tugondeng Pada Tanggal 12 Desember 1997 dari pasangan suami istri Bapak Mustamin dan Ibu St. Hawa. Peneliti adalah anak ke 3 dari 3 bersaudara.

Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan Pallantikang, Kelurahan Pandang-pandang Kecamatan Somba Opu Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 119 Karassing lulus tahun 2009, SMP Negeri Satap 1 Herlang lulus tahun 2012, SMA Negeri 1 Bulukumba lulus tahun 2015, dan mulai tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru dan sementara menjalani perkuliahan di kampus yang Insyaa Allah tahun ini mengantarkan penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Atas berkah dan rahmat Allah subhanahu Wa Ta'ala dan Do'a dari orang tua dan Alhmandulillah Biidzniillaah, penulis berhasil dengan tersusunnya skripsi yang berjudul **"Pengaruh Penggunaan *Sponsorship* Sebagai Komunikasi Pemasaran Pada PT Makassar Inti Motor Kota Makassar"**.

