

Pengaruh Sponsorship pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Clas Mild

Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021
Vol.9 (2), 2021
Copyright ©2021, Pelliyezer Karo Karo, et al.
This is an open access article under the CC-
BY-SA license
DOI 10.30656/lontar.v9i2.3245

Article History
Submission: 22 April 2021
Revised: 06 November 2021
Accepted: 09 November 2021

Pelliyezer Karo Karo^{1*}, Annis Sabilla Firstyana²

¹Politeknik Pariwisata Palembang

Email: pelliyezer@poltekipar-palembang.ac.id*

²Politeknik Pariwisata Palembang

Email: firstyanaa@gmail.com

(* = Correspondent Author)

ABSTRACT

Corporate investment in the form of sponsorship is often carried out to establish and maintain information stability in consumers, which leads to brand awareness of products and companies. The amount of the sponsorship budget is often not on target so that its effectiveness cannot be measured. In this regard, by taking the case of the Bingen Fest event in Palembang, the research was conducted aimed at identifying how far the influence of sponsorship by Clas Mild on the development of Brand Awareness Authenticity, so that it can be used as a basis for consideration of sponsorship financing in the future. The research sample consisted of 213 respondents who were visitors to the event and the research analysis used was simple linear regression. The test results show that 90.6 percent of the event segment is generation Z with a visit repetition rate of 64.88 percent. Clas Mild sponsorship itself has a strong impact with a large influence of 49.1 percent on the development of Brand Awareness Authenticity.

Keywords: Sponsorship, Brand awareness, Authenticity, Bingen Fest

ABSTRAK

Investasi perusahaan berbentuk sponsorship kerap dilakukan untuk menjalin dan menjaga stabilitas informasi di konsumen yang bermuara pada brand awareness dari produk maupun perusahaan. Besaran anggaran sponsorship seringkali tidak tepat sasaran sehingga tidak dapat diukur efektifitasnya. Berkaitan dengan hal tersebut, dengan mengambil kasus event Bingen Fest di Palembang penelitian dilakukan bertujuan mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh sponsorship yang dilakukan Clas Mild terhadap pembangunan Brand Awareness Authenticity, sehingga dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan pembiayaan sponsorship kedepannya. Sampel penelitian berjumlah 213 responden yang merupakan pengunjung event tersebut dan analisis penelitian yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 90,6 persen segmen event adalah generasi Z dengan tingkat repetisi kunjungan sebesar 64,88 persen. Sponsorship Clas Mild sendiri berdampak kuat dengan besar pengaruh sebesar 49,1 persen terhadap pembangunan Brand Awareness Authenticity.

Kata Kunci: Sponsorship, Brand awareness, Authenticity, Bingen Fest

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis mengalami perubahan dengan sangat cepat, pertumbuhan pasar yang melonjak seiring dengan persaingan yang ketat, tidak terkecuali bagi industri rokok. TCSC (*Tobacco Control Support Center*) Indonesia dalam publikasi Atlas Tembakau Indonesia 2020, juga dalam mencatat tren produksi rokok muai dari tahun 2012 selalu berada diatas angka lebih dari 320 miliar batang per tahun dengan tren ekspor impor tembakau berada di angka lebih dari 29 ribu ton eskpor di tahun 2017 (www.tcsc-indonesia.org). Bersamaan dengan kemajuan teknologi yang memudahkan antar pesaing mendapatkan informasi serta meningkatnya permintaan pasar oleh konsumen menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dengan berbagai strategi di lingkungan bisnis. Dalam usaha untuk dapat mencapai target perusahaan dan bertahan di pasar diperlukan dukungan pemasaran produk yang baik sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk perusahaan tersebut dan bertahan di pasar (Keller, 2013). Pemasaran dan persaingan pasar ini dialami oleh semua jenis bisnis dan perusahaan termasuk perusahaan rokok merupakan salah satu perusahaan yang juga menjalani persaingan pasar dengan perusahaan rokok lainnya. Untuk dapat bertahan di pasar dan bersaing dengan produk rokok emiten maka perusahaan rokok juga perlu melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen.

Komunikasi dan pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan rokok ini sekarang dikenal sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Seiring dengan perkembangan pasar, yang menyebabkan berkembangnya komunikasi kepada pasar atau komunikasi pemasaran berkembang menjadi lebih kompleks lagi yaitu komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication, IMC*) (Keller, 2013). Beberapa *tools* yang terdapat dalam IMC serta untuk melaksanakan IMC yaitu iklan, memperkenalkan penjualan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, word of mouth, dan dukungan sponsor (*event marketing and sponsorship*) (Belch Georg E. & Michael A. Belch Michael A., 2018). Namun, dari keenam tools terpadu untuk melaksanakan IMC tersebut perusahaan rokok tidak dapat memilih dengan bebas untuk menggunakannya agar dapat mencapai target pencapaian pasar yang sesuai dari perusahaan. Hal ini dikarenakan rokok merupakan satu dari sekian produk yang memiliki keterbatasan dalam pemasaran promosi dengan larangan tidak semua bentuk alat promosi dapat digunakan oleh rokok sebab elemen dalam pengawasan FCTC mencakup antara lain pelarangan iklan dan melakukan promosi rokok, pembahasan perdagangan internasional, desain dan pencantuman label standar kesehatan berupa gambar pada bungkus rokok.

Terdapat berbagai bentuk aturan dari peraturan internasional dan juga kebijakan pemerintah. World Health Organization (WHO) membuat kebijakan yang mengatur produksi, promosi, dan penggunaan tembakau dalam aturan yang disebut Kerangka Kerja Konvensi Pengendalian Tembakau atau *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) yang diberlakukan di tingkat Internasional dengan kesepakatan 191 negara dalam sidang WHO ke-56 pada tahun 2003 untuk mengatasi dampak buruk tembakau seluruh negara yang termasuk di dalamnya adalah Indonesia. FCTC mengatur seluruh aspek bisnis yang mengandung tembakau yaitu salah satunya adalah larangan mengenai penggunaan segala jenis iklan dan promosi produk tembakau oleh perusahaan. Hal inilah yang membuat ruang batas gerak promosi penjualan produk rokok menjadi sempit. Termasuk pemberian sponsor produk-produk rokok baik secara langsung dan tidak langsung.

Banyak negara segera menerapkan FCTC tersebut secara keseluruhan, namun Indonesia belum sepenuhnya melegalkan FCTC. Salah satu poin batasan rokok yang belum dilegalkan oleh Indonesia adalah pelarangan memberi finansial kepada suatu kelompok maupun kegiatan atau yang dikenal dengan istilah *sponsorship* (www.tobaccocontrolaws.org). *Sponsorship* merupakan jalan promosi produk tembakau yang diminati sangat tinggi oleh perusahaan rokok dalam komunikasi merek pada tahap awal pengembangan awareness (Dharmawan Salim, 2013). Redmandarin menjelaskan hasil survey tentang tujuan perusahaan untuk melakukan investasi *sponsorship* yang diambil dari European Sponsors'. Peningkatan *brand awareness* merupakan

grafik tertinggi dalam tujuan utama perusahaan dengan angka yang mencapai 69 persen, lalu pada grafik tingkat kedua yaitu tujuan memberikan tanggung jawab sosial dan komunitas dengan angka 22 persen (Masterman, 2012). *Event sponsorship* merupakan strategi penting untuk memenangkan kompetisi pada target pasar dengan peluang tinggi terhadap pengembalian dari investasi perusahaan (O'Halloran, 2014).

Berbagai bentuk *sponsorship* dapat dilakukan oleh perusahaan rokok, namun *sponsorship* yang dilakukan pada *event* tertentu menjadi peminatan tertinggi oleh perusahaan untuk dilakukan. *Event* yang menjadi pilihan paling populer adalah *event* seni dan olahraga dikarenakan kedua *event* tersebut merupakan *event* universal dan memiliki peminat yang tinggi (Cianfrone, 2018). Salah satu perusahaan rokok yang juga sedang marak melakukan *sponsorship* ialah PT Nojorono Tobacco yang merupakan satu dari lima merek rokok emiten di Indonesia. Agar dapat bertahan di pasaran PT Nojorono Tobacco perlu mengikuti perkembangan pasar dan juga melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumennya dengan cara promosi. Salah satu produk rokok ternama dari PT Nojorono Tobacco yang paling sering muncul ke pasaran dalam hal *sponsorship* adalah rokok *Clas Mild*.

Tindakan langsung (*act*) atau interaksi dengan konsumen menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dalam proses pemasaran (Karo Karo, 2019). Interaksi *Clas Mild* dalam mengenalkan diri kepada segmen pasar dituju menjadi produk rokok yang ingin menciptakan *brand image* sebagai rokok yang terbuka dan menerima terhadap keberagaman yang diekspresikan, *Clas Mild* ingin menjadi partner bagi setiap orang untuk mempertahankan keunikan dirinya yang tertuang pada slogan barunya sejak 2016 lalu hingga saat ini yaitu "Simply Authentic". *Clas Mild* hadir di setiap kota-kota besar dengan mengadakan *event* musik atau bergabung menjadi sponsor dalam konser musik dengan sebutan *Authenticity*. *Authenticity* menjadi nama panggung *Clas Mild* pada setiap *event* musik yang diadakan *Clas Mild* dan *event* musik yang disponsori *Clas Mild*. Dalam menjalankan fungsi pemasaran, maka citra sebuah produk menjadi sangat penting untuk memastikan konsumen mengingat dan melakukan pembelian ulang. Dalam penelitiannya, Pratiwi memperoleh hasil berkaitan dengan produk rokok bahwa *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dan signifikan terhadap *purchase intention* (Pratiwi, 2017). Sedangkan dalam kaitannya dengan IMC dan pengalaman konsumen, penelitian Vitadiani berhasil menunjukkan bahwa *sponsorship* merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Vitadiani & Mudiantono, 2016). Dalam membangun citra *Clas Mild* yang diekspresikan dengan unsur keterbukaan dan keberagaman maka *event* musik yang sejalan dengan raihan *Clas Mild* tersebut adalah *event* musik bertemakan indie. Jalinan hubungan *sponsorship* dengan musik bertemakan indie juga bertujuan untuk mengangkat musik indie di pasaran yang lebih global di Indonesia. Salah satu kota besar yang dibanjiri *event* musik *Clas Mild* adalah Palembang, mulai dari *event* musik yang *Clas Mild* adakan sendiri hingga mensponsori banyak *event* musik di Palembang.

Tabel 1. Event Authenticity Tahun 2019

No.	Nama Event	Tempat dan Tanggal Pelaksanaan
1.	Authentic Moment with Fourtwnty	Bingen Cafe, 08 Februari 2019
2.	Authentic Moment with Fiersa Besari	Unsilent, 09 Maret 2019
3.	Authentic Moment with Iksan Skuter	Guns Cafe & Resto, 28 April 2019
4.	Authentic Moment with Sisitipsi	Guns Cafe & Resto, 04 Agustus 2019
5.	Authentic Moment with Efek Rumah Kaca	Area 51, 31 Agustus 2019
6.	Authentic Moment with Float	Guns Cafe & Resto, 15 September 2019
7.	Authenticity Bingen Fest	PSCC, 22 September 2019
8.	Authenticity Fest	PSCC, 29 September 2019

Sumber: *Authenticity* Palembang, 2020

Clas Mild merupakan perusahaan rokok yang sangat aktif dalam hal *sponsorship event* musik di Palembang, dengan konsep yang selalu konsisten dengan tujuannya yaitu mengangkat musik indie nasional maupun lokal. Salah satu *event* musik yang konsisten disponsori oleh *Clas Mild* sejak tahun 2016 hingga 2019 adalah *event Bingen Fest*. *Event Bingen Fest* yang dianggap selalu

dapat memunculkan talenta indie baru dan tidak membosankan merupakan acara *live music* yang diselenggarakan oleh *Bingen Live* sejak tahun 2016 dan direncanakan menjadi *event* yang hadir setiap tahun. *Bingen Fest* merupakan acara konser musik indie yang diadakan di *cafe* Bingen yang berada di pinggir kota Palembang. Pada penyelenggaraan tiga tahun pertama *Bingen Live* sukses menarik pengunjung untuk datang ke *event Bingen Fest*, dengan rata-rata pengunjung yang datang selalu melampaui target pengunjung yang Bingen Live targetkan, dengan data pengunjung *Bingen Fest* berikut:

Tabel 2. Data Pengunjung Bingen Fest

No.	Penyelenggaraan Event	Venue	Target Pengunjung (orang/hari)	Total Pengunjung (orang/hari)
1.	8-10 Desember 2016	Bingen Cafe	900	±750
2.	4-5 November 2017	Bingen Cafe	900	±950
3.	20-21 Oktober 2018	Bingen Cafe	900	950-1000
4.	22 September 2019	PSCC	2000	1411

Sumber: *Bingen Fest*, 2020

Penelitian terkait respon terhadap program sponsorship dengan mengambil kasus pada penyelenggaraan sports event, diketahui bahwa exposure konsumen pada sponsorship dipengaruhi oleh *attitudes toward the event*, *attitudes toward the sponsor* dan *perception of congruence between sponsor and event*. Dalam penelitian tersebut, faktor sponsorship diteliti melalui variabel tunggal sponsor-event fit dan faktor sponsor diteliti melalui tiga variabel yaitu *attitude to sponsor*, *sincerity of sponsor* dan *ubiquity of sponsor* (Speed & Thompson, 2000). Berhubungan dengan brand awareness, Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management*, mengindikasikan pengukuran secara kuantitatif dari brand awareness dapat dilakukan pada dua indikator yaitu *brand recognition* dan *brand recall* yang sebelumnya dikenal dengan *brand linkage* (Keller, 2013). Menggunakan dua dasar teori oleh Speed dan Keller, penelitian ini juga berlandaskan penelitian pada event Java Jazz Festival tahun 2012 yang berfokus pada hubungan *sponsorship* terhadap *brand awareness* menunjukkan penguatan pada hasil penelitian yaitu pengaruh signifikan antara faktor sponsorship dan faktor sponsor terhadap brand awareness (Chintya & Februarini, 2012). Sehingga berdasarkan hal tersebut, definisi operasional variabel dalam penelitian ini seperti terlampir pada tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Indikator	Definisi	Pernyataan
Variabel Sponsorship		
Sponsor – Event Fit	Tingkat kesesuaian antara sponsor dan <i>event</i> yang disponsori dengan mengukur hubungan logis, kemiripan, tujuan yang sama.	1. Kesesuaian brand sponsor dengan <i>event</i> 2. Kemiripan Citra antara <i>event</i> dan sponsor 3. Tema <i>event</i> dan sponsor memiliki tujuan yang sama
Attitude to Sponsor	Tingkat persepsi baik dan buruk oleh pengunjung terhadap perusahaan sponsor.	1. Sikap pengunjung terhadap perusahaan sponsor
Sincerity of sponsor	Persepsi mengenai ketulusan sponsor untuk memberikan <i>sponsorship</i> kepada <i>event</i> .	1. Tanggapan bahwa <i>event</i> terlihat terbantu oleh adanya sponsor melalui jalur publikasi 2. Konsistensi komitmen sponsor yang mendukung <i>event</i> 3. Dukungan sponsor secara mutlak pada keseluruhan acara.
Ubiquity of sponsor	Tingkat aktivitas <i>sponsorship</i> yang dilakukan oleh sponsor dengan mengukur komitmen sponsor dalam mensponsori jenis <i>event</i> sehingga sponsor terlihat selektif dalam memberikan sponsor kepada <i>event</i> .	1. Sponsor fokus dalam memberikan sponsor kepada <i>event</i> tertentu 2. Sponsor terlihat selektif dalam memilih <i>event</i> untuk diberikan sponsor 3. Perusahaan terlihat aktif untuk mensponsori <i>event</i> dengan jenis tertentu
Variabel Brand awareness		
Brand Recognition	Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi memorinya terhadap suatu merek dengan stimulus-stimulus tertentu sebagai bantuan.	1. Kemudahan mengenali merek melalui nama yang ada pada <i>event</i> 2. Kemudahan mengenali merek melalui logo 3. Kemudahan mengenali merek melalui slogan 4. Kemudahan mengenali merek melalui kemasan <i>event</i>

Brand Linkage Kemampuan konsumen untuk to Its Product mengaitkan suatu merek dengan Category kategori produk tertentu	1. Kemudahan mengetahui kategori produk melalui namanya 2. Kemudahan mengetahui kategori produk melalui logonya 3. Kemudahan mengetahui kategori produk melalui slogannya 4. Kemudahan mengetahui kategori produk melalui kemasannya <i>event</i>
---	--

Sumber: Hasil penelitian, 2020

Besarnya biaya *sponsorship* yang selalu dianggarkan pada setiap penyelenggaraan *event*, tidak seiring dengan ketepatan sasaran dari capaian *brand awareness* yang sedang dibangun. Capaian hanya dinilai berdasarkan target pengunjung dan total kunjungan, sehingga tidak dapat diketahui dengan jelas apakah *sponsorship* yang dibangun selama ini berperan pada peningkatan informasi citra. Penelitian studi kasus pada Toyota Vietnam, menunjukkan bahwa melalui *sponsorship* dengan mediasi *brand awareness* mampu meningkatkan minat beli produk (Khuong & Kim Chau, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian berkaitan dengan *sponsorship* pada sebuah merk *smartphone* menunjukkan bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand* sebuah produk (Larasari et al., 2018). Penelitian lain berkaitan dengan tanggapan *sponsorship* sebagai sebuah investasi menunjukkan bahwa *sponsorship* dalam sebuah *event* menjadi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* (Mpolokeng Sephapo, 2017). Dengan begitu, dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk mengetahui bagaimana investasi yang dilakukan *Clas Mild* pada pangsa pasar *Bingen Fest* yang dituju untuk meraih *brand awareness* melalui pengukuran pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness Authenticity* pada *event Bingen Fest 2019*, sehingga diharapkan *Clas Mild* akan mampu lebih efektif dalam menerapkan program *sponsorship* kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei eksplanatori menggunakan analisis regresi linear sederhana. Objek penelitian adalah program *sponsorship* yang dilakukan oleh *Clas Mild* kepada *Bingen Fest 2019*. Subjek penelitian adalah seluruh pengunjung saat *event Bingen Fest* sejumlah 1411 pengunjung. Berdasarkan beberapa keterbatasan pada *database* penyelenggara, salah satunya pada identitas pengunjung, maka data *real* pengunjung yang dapat dijadikan dasar pengumpulan data primer berjumlah 354 orang sebagai populasi penelitian. Berdasarkan data tersebut, diperoleh parameter proporsi populasi senilai 0,251. Menggunakan pendekatan *Krejcie Morgan* dengan tingkat akurasi 5% dan nilai *chi square* 3,84 maka diperoleh sampel berjumlah 240 responden.

Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan dua syarat sebagai dasar karakteristik responden dengan ketentuan:

1. Umur

Kategori umur responden penelitian minimal 18 tahun, dikarenakan usia tersebut merupakan target konsumen dari perusahaan pemberi sponsor yaitu *Clas Mild* sebagai perusahaan rokok yang taat pada peraturan perundangan berlaku.

2. Ingatan atas *event*

Keterbatasan pada ruang dan waktu penelitian dari *event* yang sudah berlangsung sebelumnya, maka *sample* diharapkan merupakan responden yang masih mengingat *event Bingen Fest* sehingga diperoleh data yang lebih valid.

Kuesioner dibangun dengan tipe pertanyaan tertutup menggunakan skala likert bersifat *favorable*. Analisis statistik deskriptif penelitian dipergunakan untuk mendeskripsikan data sampel untuk mempermudah pembacaan data. Dua analisis kelompok data dalam uraian statistik deskriptif, mencakup karakteristik responden serta tanggapan rata-rata dan modus jawaban yang diberikan oleh responden dari setiap butir pertanyaan yang peneliti berikan. Dalam menganalisis karakteristik responden dilakukan *frequency analysis* sedangkan pada analisis tanggapan rata-rata dan modus dari jawaban responden dilakukan pendekatan *mean* dan *mode* per-indikator pernyataan. Pada analisis statistik inferensial dilakukan beberapa uji agar hasil analisis menjadi valid dan reliabel melalui uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji regresi.

Konversi data ordinal dari kuesioner menjadi data interval menggunakan *method of successive interval* sebelum melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji regresi.

ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian ini dilakukan pada 30 orang di luar *sample*. Pengujian dilakukan dalam dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, pengukuran validitas menggunakan pendekatan koefisien korelasi sedangkan pengukuran reliabilitas dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

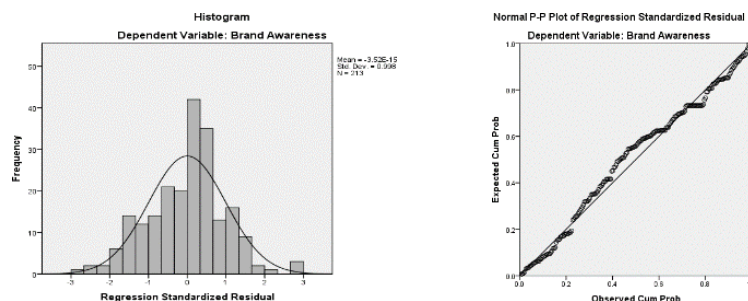
Indikator	Pernyataan	Corrected Correlation	Cronbach's Alpha
Sponsor – Event Fit	Q1	.641	.858
	Q2	.641	.877
	Q3	.817	.841
Attitude to Sponsor	Q1	.766	.846
	Q1	.686	.854
Sincerity of sponsor	Q2	.712	.852
	Q3	.719	.851
	Q1	.589	.866
Ubiquity of sponsor	Q2	.752	.848
	Q3	.668	.855
	Q1	.739	.859
Brand Recognition	Q2	.533	.875
	Q3	.703	.863
	Q4	.841	.839
Brand Linkage to Its Product Category	Q1	.758	.851
	Q2	.730	.855
	Q3	.662	.863
	Q4	.852	.838

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (SPSS 24, diolah)

Berdasarkan tabel 4, nilai *corrected correlation* setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai korelasi minimum sebesar 0.361, begitu juga dengan identifikasi reabilitas berdasarkan nilai *cronbach alpha* setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai minimum sebesar 0.700, dengan begitu, instrumen yang dibangun telah memenuhi persyaratan valid dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi dalam penelitian ini berbasis ordinary least square (OLS) sehingga sebagai uji persyaratan statistik berupa uji asumsi klasik, mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Pada uji normalitas digunakan pendekatan histogram dan *probability plot*.



Gambar 1. Uji Histogram dan Probability Plot

Sumber : Hasil penelitian, 2020 (SPSS 24)

Grafik histogram menunjukkan bahwa data residu yang dihasilkan terdistribusi secara normal, tidak condong ke kanan maupun ke kiri sehingga berbentuk seperti lonceng yang

memperlihatkan data yang stabil dari awal hingga ke tengah dan juga akhir yang memperlihatkan tidak terdapat data yang jauh dari rerata total data responden tersebut. Berdasarkan grafik p-plot dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan merupakan data terdistribusi normal, terlihat melalui titik bulatan yang menggambarkan data tersebar menyebar disekitar alur diagonal dan atau mengikuti garis diagonal tersebut.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi residual dari suatu pengamatan model regresi, pada penelitian ini digunakan uji Glejser dan uji Rank Spearman.

Tabel 5. Uji Glejser

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.355E-14	1.898		.000	1.000
Sponsorship	.000	.043	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (SPSS 24)

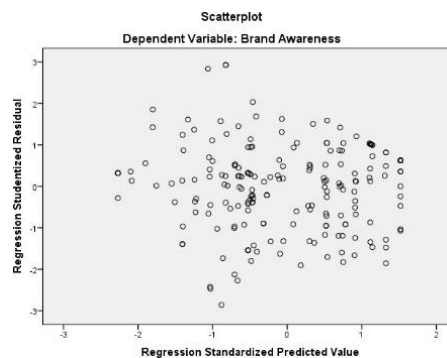
Tabel 6. Uji Rank Spearman

		Correlations		
		Sponsorship	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Sponsorship	Correlation	1.000	
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	
	Unstandardized Residual	Correlation	.059	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.389	.
		N	213	

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (SPSS 24)

Hasil pengujian melalui pendekatan uji *glejser* dan uji *rank spearmen* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel lebih besar dari α senilai 0,05 dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastiisatas.

Uji linieritas dilakukan untuk mengidentifikasi model regresi yang dipergunakan dikatakan linear atau nonlinear, dengan mendeteksi hubungan antar variabel menggunakan pendekatan test for linearity. Metode yang dipergunakan untuk mendeteksi hubungan linieritas antara variabel *sponsorship* dengan variabel *brand awareness* adalah metode *scatterplot*.



Gambar 2. Uji Scatterplot

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (SPSS 24)

Berdasarkan hasil uji *scatterplot* diketahui bahwa terlihat melalui titik bulatan menggambarkan penyebaran data melalui titik-titik tersebut, memenuhi bentuk tidak terkumpul pada satu tempat atau tidak menghasilkan pola tertentu, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang dihasilkan merupakan data linear dan memenuhi kaidah linearitas.

Uji Korelasi

Pengujian korelasi dimaksudkan untuk mengidentifikasi keeratan hubungan antara variabel *sponsorship* dengan variabel *brand awareness*, dalam penelitian ini kaitannya untuk menguji apakah terdapat hubungan antara pemberian *sponsorship* oleh Clas Mild dengan pembangunan *brand awareness Authenticity*.

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi

Correlations		Sponsorship	Brand Awareness
Sponsorship	Pearson Correlation	1	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	213	213
Brand Awareness	Pearson Correlation	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	213	213

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

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (SPSS 24)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pearson antara variabel *sponsorship* dengan variabel *brand awareness* sebesar positif 0,7 mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan searah dimana peningkatan metode *sponsorship* Clas Mild akan juga meningkatkan *brand awareness* Autenticity itu sendiri. Nilai sig. pada uji korelasi sebesar menunjukkan bahwa hubungan dari kedua variabel dimaksud juga terdeteksi memiliki korelasi yang signifikan.

Uji Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisa hubungan pengaruh variabel independen yaitu *sponsorship* terhadap variabel dependen *brand awareness*, melalui persamaan regresi linear sederhana.

$$Y = a + bX + e$$

dimana:

- Y = *Brand awareness*
- X = *Sponsorship*
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- e = *epsilon*

Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara variabel *sponsorship Clas Mild* dengan *brand awareness Authenticity*, bermuara pada perolehan perhitungan besaran peningkatan nilai *brand awareness* ketika dilakukan peningkatan *sponsorship* pada setiap satu poin. Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui nilai konstanta sebesar 3,891 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,614, sehingga persamaan regresi linear yang terbentuk menjadi:

$$Y = 3,891 + 0,614 X$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut, antara lain:

1. Nilai konstanta sebesar 3,891 menunjukkan nilai tetap bagi variabel *brand awareness* apabila variabel *sponsorship* sama dengan nol, dengan kata lain, tanpa adanya *sponsorship Clas Mild*,

brand awareness Authenticity telah memiliki nilai sebesar 3,891 bagi para konsumen.

2. Nilai koefisien regresi sebesar positif 0,614 dari variabel *sponsorship* menunjukkan setiap peningkatan satu satuan tingkat pada implementasi *sponsorship Clas Mild* akan memberikan dampak peningkatan sebesar 0,614 satuan tingkat bagi *brand awareness Authenticity*.

3. Nilai positif dari koefisien regresi menunjukkan bahwa implementasi *sponsorship Clas Mild* memberikan pengaruh positif bagi *brand awareness Authenticity*.

Pada penelitian ini, model regresi dianalisis pada nilai 95 persen *confidence of interval* dan nilai alpha 5 persen dimana tahapan pengujian berikutnya mencakup uji signifikansi (uji F), uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner kepada sejumlah responden yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling* dengan total populasi sebesar 354 orang. Dengan beberapa keterbatasan dalam proses penelitian, diperoleh partisipasi pengisian instrumen diperoleh sebesar 213 responden. Adapun karakteristik responden dianalisis berdasarkan identifikasi terhadap jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, tingkat pengeluaran.

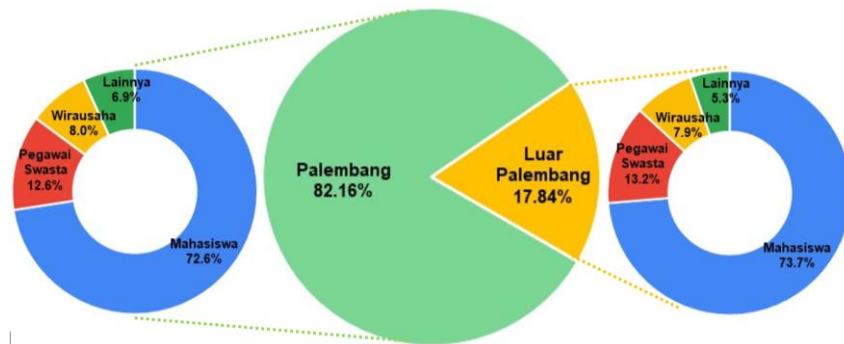


Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi atas usia

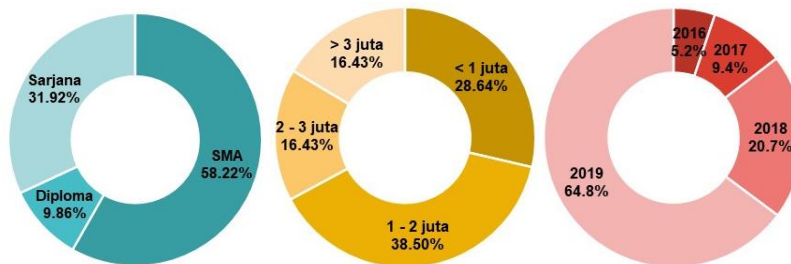
Sumber: Hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Gambar 3. mengindikasikan bahwa *event Bingen Fest* dikunjungi oleh lebih banyak pengunjung perempuan sebesar delapan persen dibandingkan dengan pengunjung laki-laki. Baik pengunjung perempuan maupun laki-laki, masing-masing didominasi oleh lebih dari 89 persen dengan usia 18 hingga 25 tahun. Secara eksplisit, hal tersebut menunjukkan brand image *Authenticity* didominasi oleh generasi z baik pada gender laki-laki maupun perempuan.

Gambar 4. menunjukkan bahwa pengunjung *event Bingen Fest* didominasi berasal dari Palembang pada angka 82,16 persen, sedangkan sisanya berasal dari luar Palembang. Jika kedua domisili tersebut diturunkan berdasarkan jenis pekerjaan, diperoleh nilai yang hampir sama yaitu pada interval 72 hingga 74 persen pengunjung berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini dapat menguatkan data sebelumnya pada Gambar 3. bahwa pengunjung didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun.



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan domisili dibagi atas pekerjaan
 Sumber: Hasil penelitian, 2020



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan, Tingkat Pengeluaran, dan Tingkat Repetisi Kunjungan
 Sumber: Hasil penelitian, 2020

Pengamatan pada Gambar 5. terlihat bahwa pengunjung *event Bingen Fest* hampir 60 persen dengan pendidikan terakhir SMA kemudian disusul sebesar hamper 32 persen berpendidikan terakhir sarjana. Jika dikombinasikan dengan data sebelumnya pada Gambar 4., dapat diketahui bahwa pengunjung didominasi oleh mahasiswa aktif program diploma atau sarjana berkisar 72 persen dengan pendidikan terakhir terendah adalah SMA. Berdasarkan tingkat pengeluaran, diketahui bahwa mendekati 55 persen pengunjung mengeluarkan rata-rata biaya sebesar 1 hingga 3 juta rupiah setiap bulannya, hal ini dapat menjadi pertimbangan kedepannya dalam menentukan strategi pelaksanaan *event* secara umum maupun dalam menentukan harga jual produk *Clas Mild* secara khusus. Ditinjau dari data repetisi kunjungan, dideteksi terdapat 20,7 persen merupakan pengunjung yang sama sejak tahun 2018, sedangkan 64,8 persen merupakan pengunjung baru pada *event Bingen Fest*.

Analisis Tanggapan Responden

Analisis dilakukan berdasarkan nilai rata-rata dan garis kontinum terhadap tanggapan responden dari setiap indikator dalam variabel *sponsorship* dan variabel *brand awareness*.

Tabel 8. Tanggapan Responden

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
<i>Sponsor - Event Fit</i>	Q1	4.29	Sangat Setuju
	Q2	3.85	Setuju
	Q3	4.31	Sangat Setuju
	Rerata	4.15	Setuju
<i>Attitude to Sponsor</i>	Q1	4.28	Sangat Setuju
<i>Sincerity of Sponsor</i>	Q1	4.28	Sangat Setuju
	Q2	4.28	Sangat Setuju
	Q3	4.28	Sangat Setuju
	Rerata	4.28	Sangat Setuju
	Q1	4.27	Sangat Setuju

<i>Ubiquity of Sponsor</i>	Q2	4.12	Setuju
	Q3	4.33	Sangat Setuju
	Rerata	4.24	Sangat Setuju
<i>Brand Recognition</i>	Q1	4.33	Sangat Setuju
	Q2	4.49	Sangat Setuju
	Q3	4.08	Setuju
	Q4	3.83	Setuju
<i>Brand Linkage to Its Product Category</i>	Rerata	4.18	Setuju
	Q1	3.71	Setuju
	Q2	3.85	Setuju
	Q3	3.61	Setuju
	Q4	3.86	Setuju
	Rerata	3.76	Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap *sponsorship* dan *brand awareness*, terangkum dalam beberapa poin berikut:

1. Indikator *sponsor-event fit*.

Secara keseluruhan pernyataan pada indikator *sponsor-event fit* mendapatkan tanggapan positif dengan nilai rata-rata indikator dari perolehan responden berada pada angka 4,15 dengan kategori setuju. Akan tetapi, diketahui pada Q2, pernyataan mengenai kesamaan tujuan sponsor dengan *event* disponsori memperoleh nilai rata-rata 3,85 bermakna bahwa walaupun masih tergolong kelas interval setuju namun terdapat tanggapan ragu hingga negatif sebesar 30,9 persen mengenai kesamaan tujuan dari *Authenticity* dan *Bingen Fest*.

2. Indikator *attitude to sponsor*

Dalam sudut pandang pengunjung, hampir keseluruhan responden setuju bahwa *Clas Mild – Authenticity* merupakan perusahaan yang memiliki sikap baik sebagai sponsor, terlihat bahwa nilai rata-rata indikator mencapai angka 4.28 dengan kategori sangat setuju. Indikator kedua ini memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, sesuai dengan hasil penelitian Hutabarat (2014) mengindikasikan bahwa sikap sebagai sponsor memiliki faktor pengaruh positif dalam kesesuaian pemilihan *sponsorship event*.

3. Indikator *sincerity of sponsor*

Pada indikator ini, terlihat bahwa responden secara dominan setuju dengan ketulusan sponsor *Clas Mild – Authenticity* pada *event Bingen Fest*. Ditunjukkan dengan perolehan nilai *mean* dari setiap butir pernyataan dengan nilai > 4,21 dengan rata-rata indikator pada angka 4.28 merupakan kategori sangat setuju, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa responden sangat setuju dengan ketiga pernyataan dalam indikator *sincerity of sponsor*.

4. Indikator *ubiquity of sponsor*

Hasil tanggapan responden terhadap indikator *ubiquity of sponsor* dalam variabel *sponsorship* terlihat bahwa secara dominan responden memberi tanggapan positif terhadap keaktifan sponsor dalam program *sponsorship*, dibuktikan melalui nilai *mean* indikator sebesar 4,24 yang merupakan kategori sangat setuju. Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan dengan nilai *mean* berbeda yang masuk kategori setuju dengan nilai *mean* butir sebesar 4,12 yaitu pandangan responden bahwa *Clas Mild – Authenticity* terkait selektifitas sponsor dalam memilih *event*.

5. Indikator *brand recognition*

Tanggapan positif responden pada indikator *brand recognition* tercermin pada nilai rata-rata indikator pada angka 4,18 yang termasuk dalam kategori setuju. Jika ditelaah lebih lanjut, terdapat dua butir pernyataan yang memperoleh tanggapan lebih dari 25 persen responden pada status ragu hingga negatif. Butir pertama berkenaan dengan kemampuan responden mengenali merk melalui stimulus kemasan produk *Clas Mild* pada angka 37,1 persen, dan butir kedua terfokus stimulus melalui slogan pada angka 26,3 persen. Tetapi, pada indikator ini juga terdapat nilai tanggapan tertinggi dari seluruh butir, yaitu pada bantuan melalui stimulus logo dengan nilai *mean* sebesar 4,49 dimana 88.2 persen responden memberikan tanggapan positif.

6. Indikator *brand linkage to its product category*

Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui indikator *brand linkage to its product category* mendapatkan nilai rata-rata indikator di angka 3,76 dengan kelas kategori setuju. Bila diamati setiap butir pernyataan didalamnya, terlihat jelas bahwa seluruh butir berada pada kategori yang sama yaitu setuju dengan nilai yang juga tidak berbeda jauh, menunjukkan seluruh responden memiliki penilaian sejenis dalam kemampuan mengaitkan merk dengan produk *Clas Mild*. Hal ini dikuatkan dengan data bahwa hanya 56 hingga 66 persen responden yang memberikan tanggapan positif.

Uji Signifikansi

Hasil dari uji signifikansi (uji sig.) digunakan untuk menguji rumusan hipotesis melalui nilai sig. pada perolehan hasil pengujian. Rumusan hipotesis dimaksud yaitu:

Ho = Tidak ada pengaruh *sponsorship Clas Mild* terhadap *brand awareness Authenticity*

Ha = Ada pengaruh *sponsorship Clas Mild* terhadap *brand awareness Authenticity*

Tabel 9. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3211.372	1	3211.372	203.254	.000 ^b
Residual	3333.754	211	15.800		
Total	6545.127	212			

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

b. Predictors: (Constant), *Sponsorship*

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (SPSS 24)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui nilai signifikansi hasil pengujian, nilai tersebut dibandingkan nilai probabilitas α sebesar 0,05. Nilai Sig. sebesar $0.000 < \alpha$ mengandung arti bahwa terdapat pengaruh *sponsorship Clas Mild* terhadap *brand awareness Authenticity*, dengan begitu Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial selain digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial, juga dapat digunakan untuk memperkuat pengujian hipotesis, dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel (α, df).

Tabel 10. Tabel koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.891	1.898		2.050	.042
<i>Sponsorship</i>	.614	.043	.700	14.257	.000

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (SPSS 24)

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 14,257 > t tabel (0,05; 211) sebesar 1,971 mengandung arti bahwa secara parsial *sponsorship Clas Mild* juga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness Authenticity*, dengan begitu hal ini memperkuat hasil pengujian hipotesis dimana Ho ditolak dan Ha diterima. Keeratan hubungan ini dapat menjadikan bahwa *sponsorship* menjadi salah satu faktor pengendali penting dalam mencapai penerapan *brand awareness Authenticity*.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independent *sponsorship Clas Mild* terhadap variabel dependent *brand awareness Authenticity*.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.488	3.975

a. Predictors: (Constant), *Sponsorship*

b. Dependent Variable: *Brand awareness*

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (SPSS 24)

Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien R sebesar 0,700 bermakna bahwa pengaruh *sponsorship Clas Mild* terhadap *brand awareness* authenticity berada pada klasifikasi berdampak kuat. Sedangkan nilai koefisien R square sebesar 0,491 mengindikasikan bahwa besaran pengaruh *sponsorship Clas Mild* terhadap *brand awareness* authenticity berada di angka 49,1 persen, dengan kata lain bahwa dalam penelitian ini terdapat 50,9 persen lainnya bahwa *brand awareness* authenticity dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar implementasi *sponsorship Clas Mild*.

Hasil pengujian ini secara langsung menunjukkan kontribusi pola *sponsorship* Clas Mild yang diterapkan melalui *event* Bingen Fest hanya berpengaruh mendekati lima puluh persen terhadap pembentukan *brand awareness* dari *Authenticity* pada segmen pasar penikmat musik indie. Tentunya hasil ini menunjukkan pola *sponsorship* yang dijalankan ditinjau dari identifikasi empat indikator belum terlaksanan dengan efektif sehingga hal ini dapat dijadikan dasar evaluasi bagi dua hal utama yaitu konten *sponsorship* yang dibangun dan kesesuaian penetapan besaran anggaran *sponsorship* bagi perancangan *event* berikutnya.

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pengaruh *sponsorship Clas Mild* terhadap *brand awareness Authenticity* pada *event Bingen Fest*, maka berdasarkan analisis hasil penelitian diperoleh simpulan bahwa:

1. Segmen pasar utama event ini didominasi lebih dari 90 persen generasi z dimana 72 persen berstatus mahasiswa, sehingga membangun brand awareness dapat dilakukan melalui harga, daya tarik konten event atau intensitas promosi.
2. Nilai 84 persen tanggapan positif terhadap pelaksanaan *sponsorship Clas Mild* dengan angka 70 persen tanggapan positif terhadap *brand awareness* menunjukkan pengunjung belum terbiasa mengenali merk *Authenticity*, hal ini diperkuat dengan hasil bahwa walaupun *sponsorship* memiliki pengaruh positif terhadap pembangunan brand *Class Mild* tetapi nilainya hanya berkisar 49 persen. Hal dapat menunjukkan dua kemungkinan yaitu apakah pola *sponsorship* belum terlaksana efektif atau apakah ada faktor lain yang mempengaruhi benak pengunjung terhadap produk.
3. Terdapat dua hal yang dapat dilakukan pada pengembangan penelitian selanjutnya agar hasil diperoleh lebih komprehensif yaitu pengembangan pengujian data dan pengumpulan informasi saat event berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch Georg E., & Michael A. Belch Michael A. (2018). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. *Sereal Untuk*, 51(1).
- Chintya & Februarini. (2012). *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness Djarum Super Mild: Studi pada Event Jakarta International Java Jazz Festival 2012*. 168.
- Cianfrone, B. A. (2018). Rising Above the Clutter: Brand Awareness of Sponsorships. *Sport & Entertainment Review*, 4(1).

- Dharmawan Salim, A. (2013). IMC: Promosi, Iklan dan Sponsor Rokok Strategi Perusahaan Menggiring Remaja untuk Merokok. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 58–65.
- Karo Karo, P. (2019). Analysis of the Effects of Relational Marketing Towards Tourist Satisfaction Level On Organizing a Tourism Event In South Sumatra Province. *Atlantis-Press.Com*. <https://orcid.org/0000-0002-2462-5297>
- Keller, K. L. (2013). BOOK : Strategic Brand Management 4Th. In *Pearson Education Limited* (Vol. 58).
- Khuong, M. N., & Kim Chau, N. T. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.5539/res.v9n1p148>
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1).
- Masterman, G. (2012). Sponsorship: For a return on investment. In *Sponsorship: For a Return on Investment*. <https://doi.org/10.4324/9780080942735>
- Mpolokeng Sephapo, C. (2017). Sponsorship investments: Do they deliver brand awareness for all sponsors? *Management and Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0007>
- O'Halloran, R. M. (2014). Event Sponsorship. *Tourism Management*, 43, 68–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.020>
- Pratiwi, A. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Rokok Merek Surya Pro Mild Di Kota Kediri Afiyah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2). <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Vitadiani, R., & Mudiantono, D. H. (2016). Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 5(4).