

**PENGARUH *SPONSORSHIP* PADA KLUB PERSIB BANDUNG TERHADAP
PENINGKATAN *BRAND IMAGE* PRODUK ACHILLES**

*The Effect of Persib Bandung Soccer Club Sponsorship on The Brand Image
Improvement of Achilles Products*

Yunas Mubarok¹, Yuliani Rachma Putri²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University¹, Jl.
Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email: yunasmubarok15@gmail.com¹, yuliani.nurrahman@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship* Pada Klub Persib Bandung Terhadap Peningkatan *Brand Image* Achilles pada Bobotoh Persib Bandung. Penelitian ini menggunakan variabel independen *Sponsorship* dengan sub variabel *Image Matchup*, *Target Audience Fit*, *Sponsor Misidentification*, *Clutter*, *Complement Other Marcom (Marketing Communications) Elements*, dan *Economic Viability*. Dengan variabel dependen *Brand Image* dengan sub variabel *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude & Behavior*, dan *Brand Benefit & Competence*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji hipotesis, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS Statistic 24. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah supporter Bobotoh Persib. Sampel dalam penelitian ini 100 responden dan menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 9,908 yang mana lebih besar daripada T table sebesar 1,660 hasil uji T tersebut menjelaskan bahwa *Sponsorship* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*. Koefisien determinasi dari penelitian ini sebesar 0,707 yang dikalikan 100% menjadi 49,98%, sehingga *Sponsorship* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* dan sisanya 50,02% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + bx$ didapatkan hasil Koefisien Regresi X sebesar 0,630% atau 63,0% dan nilai konstanta sebesar 8.134. $Y = 8.134 + 63.0X$ berarti setiap kenaikan satu tingkat *Sponsorship* akan meningkatkan *Brand Image* dapat diartikan bahwa hasil dari persamaan tersebut berhasil menggambarkan adanya hubungan atau pengaruh variabel independen (*Sponsorship*) dengan variabel dependen (*Brand Image*), yaitu sebesar 63.0%.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Sponsorship*

ABSTRACT

The study was conducted aiming to find out how much influence Sponsorship on Persib Bandung Club Against Achilles Brand Image Improvement on Bobotoh Persib Bandung. This study uses the independent variable Sponsorship with Image Matchup sub-variables, Target Audience Fit, Sponsor Misidentification, Clutter, Complement Other Marcom (Marketing Communications) Elements, and Economic Viability. With the dependent variable Brand Image with sub-variables Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Behavior, and Brand Benefit & Competence. In this study using quantitative methods using descriptive analysis techniques, normality tests, correlation analyzes, simple linear regression tests, coefficient of determination, hypothesis testing, data processing is done using SPSS 24 statistical software. The population used in this study is the supporter Bobotoh Persib. The sample in this study was 100 respondents and used a non-probability sampling type purposive sampling technique. The results of this study indicate that the calculated T value of 9,908 which is greater than the T table of 1,660 T test results explain that Sponsorship has an influence on Brand Image. The determination coefficient of this research is 0.707 multiplied by 100% to 49.98%, so Sponsorship has an influence on Brand Image and the remaining 50.02% is influenced by other factors not examined and simple linear regression analysis with the formula $Y = a + bx$ obtained the Regression Coefficient X of 0, 630% or 63.0% and a constant value of 8,134. $Y = 8,134 + 63.0X$ means that every increase of one level of Sponsorship will increase Brand Image can be interpreted that the results of the equation successfully illustrate the relationship or influence of the independent variable (Sponsorship) with the dependent variable (Brand Image), which is equal to 63.0%.

Keywords: *Brand Image, Sponsorship*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif saat ini berkembang cukup cepat. Dengan jumlah penduduk yang semakin bertambah membuat setiap orang membutuhkan kendaraan pribadi untuk memenuhi kebutuhan transportasinya, sehingga kendaraan pribadi sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat di Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 2,4 juta orang menurut Badan Pusat Statistis Kota Bandung tahun 2016, dengan banyaknya penduduk yang menetap di Kota Bandung, hal ini menyebabkan kebutuhan akan kendaraan bermotor semakin meningkat . Meningkatnya peminat kendaraan bermotor membuat produsen produk-produk otomotif dan aksesoris kendaraan tertarik untuk

memasarkan barang-barangnya di Kota Bandung melalui promosi. Banyak juga perusahaan otomotif yang melakukan promosi, salah satunya adalah perusahaan ban. Ban merupakan komponen yang paling penting di setiap kendaraan. Banyaknya peminat membuat para produsen ban tertarik untuk memasarkan produknya. Salah satu produsen ban ternama di Indonesia adalah Achilles. Achilles merupakan produsen ban yang berasal dari Indonesia yang sudah *go internasional*. Achilles sudah melakukan ekspansi ke 83 negara di dunia.

Banyak cara yang dilakukan oleh Achilles dalam mempromosikan produknya. Salah satu cara Achilles mempromosikan produknya adalah melalui kegiatan sponsorship. Sponsorship merupakan dukungan materi atau keuangan dari suatu aktifitas tertentu, yang pada umumnya diberikan kepada aktivitas, misalnya olahraga atau seni, yang bukan merupakan bagian dari kegiatan bisnis normal perusahaan. Kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Achilles adalah dengan mensponsori kegiatan klub sepak bola Persib Bandung. Persib Bandung merupakan salah satu klub sepak bola ternama di Indonesia yang memiliki banyak prestasi yang cukup membanggakan sejak tahun 1961.

Persib Bandung juga memiliki jumlah followers yang tinggi berikut daftar jumlah followers dari beberapa klub di Indonesia:

No	Nama Klub	Facebook	Instagram	Twitter
1	Persib Bandung	9,8 jt	3,8 jt	3,3 jt
2	Persija Jakarta	1,07 jt	2,4 jt	2,9 jt
3	Persebaya	199 rb	1,5 jt	206 rb
4	Arema FC	424 rb	1,2 jt	1,2 jt
5	Bali United FC	216 rb	914 rb	576 rb

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Media Sosial

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Dengan melihat banyaknya followers Persib Bandung di beberapa media sosial, maka hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha dan pemilik bisnis untuk mengenalkan produknya atau meningkatkan citra produknya di kalangan khalayak melalui klub-klub bola yang paling banyak dikenal luas di kalangan penggemar sepak bola Indonesia terutama klub bola yang memiliki penggemar terbanyak, terfanatik serta memiliki followers terbanyak di beberapa media sosial, salah satunya yang tertinggi berdasarkan statistik yaitu Persib.

Beberapa produk di Indonesia telah mensponsori klub-klub bola Indonesia, dan secara statistik pula, klub Persib merupakan salah satu klub yang memiliki sponsorship lebih dari 10 sponsor. Hal ini bisa dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Sponsor

No	Nama Klub	Jumlah Sponsor	Sumber
1	Persib Bandung	18	www.persib.co.id
2	Persija Jakarta	6	www.persija.id
3	Persebaya	5	www.persebaya.id
4	Arema FC	4	www.aremafc.com
5	Bali United FC	24*	www.baliutd.com

Sumber: Olahan Penulis, diakses (27 Januari 2020)

Dengan melihat banyaknya produk yang bersedia mensponsori klub Persib ini, maka secara tidak langsung Persib dipercaya dapat memperkenalkan produk atau meningkatkan citra produk yang mensponsornya.

Peneliti menggunakan Achilles sebagai objek penelitian karena upaya Achilles melakukan *Sponsorship* di klub sepak bola merupakan salah satu *tools* baru dalam media promosi. Dengan supporter Bobotoh Persib Bandung yang berjumlah jutaan anggota dapat diajak untuk mengenal *brand* Achilles lebih dekat dan keseriusan pihak Achilles dalam mendukung dunia sepak bola merupakan salah satu cara dari pihak Achilles agar masyarakat dapat mencintai produk lokal bangsanya, melalui Persib Bandung dan kecintaan Bobotoh terhadap klub ini, maka Achilles juga akan dicintai oleh masyarakat Jawa Barat.

Hal ini pula salah satu yang mendorong perusahaan Achilles turut menjadi sponsor klub Persib. Namun perlu diketahui pula hasil serta dampak dari sponsorship tersebut apakah benar dapat meningkatkan brand image produk Achilles itu sendiri atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Sponsorship* Pada Klub Persib Bandung Terhadap Peningkatan *Brand Image* Produk Achilles”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2012: 179) Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan

semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik..

2.2 Promosi

Menurut Tjiptono (2017: 219) Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pusat sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Swastha, 2002: 179) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.3 Sponsorship

Menurut Simões & Agante (2014) *Sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, social (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Sedangkan menurut Garry et al (2008) *sponsorship* adalah hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya dan seorang individu, acara atau organisasi yang menawarkan suatu imbalan untuk kedua belah pihak berupa keuntungan komersial.

2.3.1 Dimensi Sponsorship

Faktor- faktor yang menentukan dalam sebuah Sponsorship adalah menyangkut:

1. *Image Matchup* berarti kecocokan citra perusahaan dengan pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan ke dalam *event* yang di sponsori oleh perusahaan tersebut.
2. *Target Audience Fit* adalah kecocokan segmentasi target penonton atau penikmat acara *event* tersebut terhadap tujuan yang dimaksudkan oleh perusahaan.
3. *Sponsor Misidentification* adalah maksudnya penempatan label perusahaan secara jelas dalam suatu event agar tidak terjadi kesalahan pengartian dalam suatu sponsor.
4. *Clutter* adalah apakah event tersebut dapat menarik perhatian masyarakat dan menimbulkan antusiasme masyarakat dalam pengadaan suatu acara event.
5. *Complement Other Marcom (marketing communication) Elements* adalah apakah ada kecocokan antara *event* yang di sponsorkan dengan element lain yang terdapat pada marketing komunikasi lainya pada perusahaan.
6. *Economic Viability* adalah ke-ekonomisan atau keterjangkauan dalam suatu *event* yang di adakan oleh suatu perusahaan (Terence, 2007 :563-564).

2.4 Image / Citra

Menurut Soemirat dan Ardianto (2004: 42) Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa diketahui atau dikira tentang perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sutojo (2004: 60) citra adalah asset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.

2.5 Brand Merek

Menurut Kartajaya (2010: 62) brand atau merek adalah asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan menurut Kotler dan Gary (2007: 70) brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.

2.6 Brand Image

Menurut (Surachman, 2008: 13) citra merek merupakan sebagian bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya, sedangkan menurut Keller (2007:123) merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dll.

b. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independent dan sebagainya.

c. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal publikasi di media sosial, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *benefit* disini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk ban dengan *benefit* aman digunakan di jalan raya (*functional benefit/values*), dengan model pola yang keren,

membuat pengendara menjadi percaya diri saat dilihat oleh orang lain (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang kekinian (*symbolic benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi orang lain pada merek ban yang baik (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut (Kotler, 2007: 37).

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini merupakan pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat *positivisme* serta disebut sebagai metode konfirmatif karena cocok digunakan untuk pembuktian. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 7-8). Penelitian ini menggunakan paradigma sederhana yang terdiri atas satu variabel *independen* yaitu *Sponsorship* dan variabel *dependen* yaitu *Brand Image*. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kekeliruan sebesar 5% dan mendapatkan sampel sejumlah 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

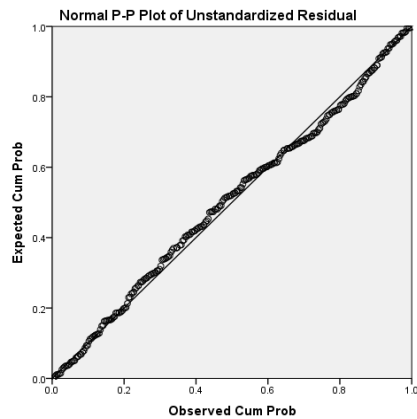
4.1 Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>Sponsorship</i>	75,56%	Tinggi
2	<i>Brand Image</i>	80,77%	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis deskriptif variabel X (*Sponsorship*) mendapatkan persentase 75,56% yang berarti variabel tersebut masuk dalam kategori tinggi pada garis kontinum. Untuk variabel Y (*Brand Image*) persentase yang diperoleh adalah sebesar 80,77% yang berarti variabel tersebut masuk dalam kategori tinggi pada garis kontinum.

4.2 Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Grafik Normalitas P-Plot

Dari gambar 4.1 grafik di atas menunjukkan bahwa distribusi dinyatakan normal, karena hal tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan begitu bahwa data yang didapatkan oleh penulis berdistribusi dengan normal.

4.3 Analisis Korelasi Pearson

Tabel 4. 2 Hasil Korelasi Pearson

Correlations

		Pengaruh Sponsorship Achilles	Brand Image
Pengaruh Sponsorship Achilles	Pearson Correlation	1	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Dari tabel 4.2 di atas diperoleh hasil korelasi pearson (r) sebesar 0,707. Perhitungan tersebut dapat termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya terdapat hubungan *Sponsorship pada klub Persib Bandung terhadap peningkatan Brand Image Produk Achilles*.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.139	2.135		3.811
	Pengaruh Sponsorship Achilles	.630	.064	.707	9.908

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga terdapat bentuk persamaan regresi linier sederhana dengan berikut:

$$Y = 8,134 + 0,630X$$

Dengan demikian interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

- Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Sponsorship Achilles* (X) bernilai nol atau *Brand Image* (Y) tidak dipengaruhi *Brand Image*, maka rata-rata Pengaruh *Sponsorship Achilles terhadap Brand Image* tersebut 8,134. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Sponsorship Achilles* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *Brand Image* (Y) akan meningkat sebesar 0,630.
- Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Sponsorship Achilles* (X) pada tabel tersebut memiliki nilai Beta sebesar 0,707.
- Koefisien regresi tersebut bernilai positif, artinya *Sponsorship Achilles* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Jadi semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh *Sponsorship Achilles*, maka semakin meningkat *Brand Image*.

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 4. 4 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
Model				t
				Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.139	2.135		3.811	.000
	Pengaruh <i>Sponsorship Achilles</i>	.630	.064	.707	9.908	.000

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dapat dilihat dan dimaknai bahwa:

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai thitung sebesar 9,908. Karena thitung (9,908) > ttabel (1,660), maka H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh *Sponsorship Achilles terhadap Brand Image*.

Uji koefisien determinasi (r²) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Sponsorship Achilles terhadap Brand Image*, berikut dijelaskan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,707)^2 \times 100\% \\ &= 49,98\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas diperoleh nilai sebesar 49,98%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *sponsorship Achilles* memiliki pengaruh 49,98% terhadap *brand image*, maka sisanya 50,02% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang sudah dilakukan terkait dengan pengaruh *sponsorship* pada Klub Persib Bandung terhadap Peningkatan *Brand Image* Produk Achilles. Dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial *sponsorship* dan *brand image*, sebagai berikut:

1. Hasil pada variabel X *sponsorship* dengan enam variabel mendapatkan hasil sebesar 75,56% yang termasuk pada garis kontinum berkategori tinggi. Dalam variabel *sponsorship* terdapat sub variabel *Sponsor Misidentification* dengan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada item nomor lima artinya lebih dari sebagian responden merasa logo Achilles terlihat dengan jelas, dan yang memiliki nilai terendah terdapat sub variabel *Clutter* pada nomor enam dengan pernyataan

lebih dari sebagian responden merasa Achilles membuka stand di sekitaran stadion untuk menarik perhatian penonton yang datang.

2. Hasil penelitian pada variabel Y *brand image* memiliki lima variabel dengan mendapatkan hasil sebesar 80,77% yang termasuk pada garis kontinum berkategori tinggi. Dalam variabel *brand image* dengan sub variabel *Brand Identity* terdapat pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada item nomor dua dengan lebih dari sebagian responden merasa bahwa logo Achilles memiliki ciri khas desain yang menarik, dan yang memiliki nilai terendah terdapat sub variabel *Brand Association* pada nomor empat dengan lebih dari sebagian responden merasa kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Achilles adalah kegiatan yang berulang dan konsisten.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *sponsorship* pada klub Persib Bandung terhadap peningkatan *brand image* produk Achilles. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai thitung (9,908) > ttabel (1,660), maka H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh *Sponsorship* terhadap peningkatan *Brand Image* produk Achilles. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 49,98%. Sehingga *sponsorship* Achilles di klub Persib Bandung memberikan pengaruh sebesar 49,98% terhadap peningkatan *brand image* dan sisanya 50,02% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

A. Bidang Akademis

Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji tidak hanya mengenai *sponsorship* saja mengingat masih ada beberapa macam mengenai marcom mix. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis.

B. Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan selanjutnya untuk mempertimbangkan dalam pemberian dana terhadap klub sepak bola lainnya. Karena menurut penelitian yang sudah kami lakukan tidak terdapat pengaruh yang cukup besar untuk peningkatan citra merek perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

- Achmad, R. ; (2017). *Path Analisis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Agus, Erwan Purwanto ; Ratih, D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Gava Media.
- Alfry. (2019). 5 Fakta Mengejutkan Tentang Persib Bandung. *BOMBASTIS*.
<https://www.boombastis.com/fakta-persib-bandung/5452>
- Ardianto, S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Group.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). CV Alfabeta.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). BPFE.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, E). PT. Indeks.
- Kotler, P. dan K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, E).
- Kotler, Philip, G. A. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Siswanto, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Soemirat, Soleh, Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. D. (2012). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Caps Publishing.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pe). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). Penerbit Liberty.
- Syatori, T. (2012). *Metode Kuantitatif*. CV Pustaka Setia.

Terence, S. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Edisi Terj). Erlangga.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.

JURNAL

Raynaldo, J. (2018). *Pengaruh Kegiatan Sponsorship terhadap Brand Image PT. Pikiran Rakyat Bandung tahun 2018*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/%0D%0A>

Julia, S. (2017). *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. www.studentjournal.ub.ac.id

Rafika, D. (2018). *Pengaruh Sponsorship terhadap brand image (Pada Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung)*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/%0D%0A>

Kadafi, M. (2018). *Pengaruh Event Sponsorship dan Membership Terhadap Brand Image Family Futsal*. www.ojs.unitas-pdg.ac.id

Julio, S. (2017). *Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild (Survei pada Mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya)*. www.jom.unri.ac.id

Koronios, K. (2016). *Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans*. www.tandfonline.com

Grohs, R. (2015). *Drivers of Brand Image Improvement in Sportevent Sponsorship*. www.tandfonline.com

Zdravkovic Srdan, T. B. (2015). *Enhancing Brand Image via Sponsorship*. www.tandfonline.com

Simoes Isabel, A. L. (2015). *The impact of event sponsorship on Portuguese children's brand image and purchase intentions*. www.tandfonline.com

Kathleen, L. (2015). *The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness*. www.tandfonline.com

REFERENSI ONLINE

Achilles Radial. (2020a). *Ekspansi Achilles*. Achilles Radial. <https://www.achillesradial.com/>

Achilles Radial. (2020b). *Jenis Ban Achilles*. Achilles Radial. <https://www.achillesradial.com/>

Alfry. (2019). 5 Fakta Mengejutkan Tentang Persib Bandung. *BOMBASTIS*. <https://www.boombastis.com/fakta-persib-bandung/5452>

Detik, S. (2018). Prestasi Persib Bandung. *Detikcom*. <https://sport.detik.com/sepakbola/liga-indonesia/d-4349083/15-sejarah-persib-dari-masa-ke-masa>

Sarana, P. M. A. (2012). *PT Multistrada Arah Sarana Tbk*. <https://www.multistrada.co.id/?lang=id>