

Pengaruh Sponsorship PT Pintu Kemana Saja Pada Bali United Terhadap Brand Awareness Aplikasi Pintu

The Effect Of Sponsorship PT Pintu Kemana Saja At Bali United On Brand Awareness Of Pintu Application

Primastyo Adhi Nugroho¹, Sylvie Nurfebiaraning²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, primastyoadhi@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Pintu as mobile application carries out one of the marketing communication strategies, namely sponsorship at the Bali United FC. This was done because of the large population number of Indonesian people, especially football fans. The market opportunity opens up many possibilities for Pintu to strengthen brand awareness of their brand application to the target audience. The purpose of this research is to determine the influence of sponsorship activities of PT Pintu Kemana Saja at Bali United for the brand awareness of Pintu application. The method used is quantitative by taking a sample of 100 respondents using non-probability sampling. Data analysis technique that used are descriptive analysis and simple linear regression. The t test is used as a way to do hypothesis testing. The result showed that $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,688 \geq 1,660$) and concluded that sponsorship has an influence on increasing brand awareness. The coefficient of determination shows a 37.9% influence on increasing of the brand awareness of Pintu application and the other 62.1% is the influence of factors that not tested. Based on research conducted, brand recognition has the greatest influence in increasing brand awareness of the Pintu application by 71.4%.

Keywords-Pintu, sponsorship, brand awareness, marketing communication

Abstrak

Aplikasi Pintu melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu *sponsorship* pada klub sepak bola Bali United FC. Hal ini dilakukan karena besarnya populasi masyarakat Indonesia khususnya para pecinta sepak bola. Pasar yang besar membuka banyak peluang bagi Pintu untuk mengukuhkan *brand awareness* merek aplikasi pada target audiens. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh kegiatan *sponsorship* PT Pintu Kemana Saja pada Bali United terhadap *brand awareness* aplikasi Pintu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan cara *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Uji t digunakan sebagai cara untuk melakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,688 \geq 1,660$) dan berkesimpulan bahwa *sponsorship* memberikan pengaruh pada peningkatan *brand awareness*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besaran 37,9% pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* aplikasi Pintu dan 62,1% merupakan pengaruh dari faktor-faktor yang tidak diteliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *brand recognition* memiliki pengaruh paling besar dalam peningkatan *brand awareness* aplikasi Pintu sebesar 71,4%.

Kata Kunci-Pintu, *sponsorship*, *brand awareness*, komunikasi pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Menurut pemerintah transaksi jual beli aset kripto diperkirakan mulai berkembang dan populer di Indonesia semenjak tahun 2017. Hal ini pun mendorong pemerintah Indonesia untuk melakukan kajian dan penelitian terkait aset kripto. Sehingga terbitlah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 99 Tahun 2018 mengenai Kebijakan Umum Penyelenggaraan Perdagangan Berjangka Aset Kripto. Berdasarkan peraturan yang dikeluarkan, pemerintah membentuk Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) sebagai instansi yang bertugas untuk melakukan pengawasan perdagangan aset kripto di Indonesia. Hal ini berarti bahwa segala bentuk transaksi dan layanan aset kripto harus melalui dan sesuai perizinan BAPPEBTI. Berdasarkan data yang diperoleh BAPPEBTI, pada bulan April 2023 jumlah investor kripto di Indonesia telah menyentuh angka 17,25 juta orang. Menurut analisis yang dilakukan, angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 0,64 persen dibandingkan Maret 2023 dengan jumlah 17,14 juta orang. (Liputan6.com, 2023 diakses 30 Juli 2023). Oleh karena itu BAPPEBTI kembali mengeluarkan putusan pada 17 Juli 2023 dengan nomor 01/BAPPEBTI/SP-BBAK/07/2023 terkait peresmian bursa kripto. Peresmian yang dilakukan langsung oleh Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan tersebut menyatakan bahwa putusan tersebut dibuat dengan tujuan agar segala transaksi kripto berjalan lebih transparan dan efektif serta mampu mengembangkan perekonomian melalui penerimaan negara.

Pintu merupakan aplikasi layanan investasi dan transaksi kripto, dimana mereka memperjuabelikan berbagai macam aset kripto seperti Binance, Ethereum, Bitcoin, dan aset digital lain dengan aman dan terpercaya. aplikasi Pintu harus merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat dan menjadi pilihan konsumen sebagai pasar kripto yang terpercaya dan menguntungkan. Oleh karena itu perusahaan diharuskan memiliki daya tarik dan keunggulan terhadap kompetitor demi mencapai tujuan dari pemasaran. Merek dibutuhkan sebagai daya tarik dan kekuatan dari sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Menurut pemahaman merek memiliki manfaat sebagai representasi identitas suatu produk dari perusahaan di dalam pikiran konsumen. Pintu melakukan kegiatan strategi pemasaran dengan cara yang berbeda tergantung oleh level penggunaanya, apakah pengguna seorang pemula, orang yang mengetahui akan kripto, ataupun *professional trader*. Jika pengguna adalah pemula, Pintu menyediakan berbagai macam artikel mengenai kripto dan tata cara bertransaksi sebagai upaya edukasi orang awam serta berbagai macam promo dan bonus yang bisa didapatkan saat mereka mendaftar untuk pertama kali. Bagi para pengguna tingkat menengah aplikasi Pintu menawarkan berbagai macam *cashback*, potongan biaya, hingga bonus dalam bentuk dan nominal tertentu jika para pengguna menghubungkan aplikasi mereka dengan layanan dompet digital yang terkait. Terakhir adalah para *professional trader* yang diberikan berbagai macam *benefit* dan manfaat yang dapat digunakan pada *merchant* atau produk tertentu selama masa promosi, misalnya tiket nonton gratis Cinema XXI ataupun voucher Traveloka. Selain itu Pintu juga mengadakan *Trading Competition* yang berhadiah ratusan juta rupiah bagi para peserta yang berhasil menang pada kategori yang telah ditentukan.

Pintu juga melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui kerjasama dengan komunitas atau organisasi dalam hal ini Bali United sebagai sponsor klub sepak bola tersebut dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek masyarakat akan aplikasi Pintu. *Sponsorship* dilakukan dengan memberikan edukasi langsung mengenai pemahaman akan aset kripto. Pintu juga membagikan *cryptocurrency* secara gratis kepada para penonton Bali United yang ingin memulai investasi aset kripto dengan memasukan kode referral "SemetonMelekCrypto" pada aplikasi Pintu mereka. Pada Stadion I Wayan Dipta, Gianyar pihak Pintu juga melakukan pengenalan investasi kripto dengan menggunakan konsep *fun and interactive games*. Dimana akan ada konsep *booth* yang akan dibuat menyerupai lapangan sepak bola dengan rumput hijau dan disertakan foto para pemain Bali United. Pada Booth tersebut terdapat tiga gawang kecil yang para *supporter* Bali United mainkan melalui permainan *Score a Hatrick*. Oleh karena itu dengan dilakukannya kerjasama oleh aplikasi Pintu kepada Bali United melalui kegiatan *sponsorship* akan membuka serta menciptakan berbagai macam peluang dan kesempatan untuk meningkatkan dan mengukuhkan merek aplikasi Pintu di mata masyarakat. Berdasarkan latar belakang berikut penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Sponsorship PT Pintu Kemana Saja pada Bali United Terhadap Brand Awareness Aplikasi Pintu"**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), segala bentuk upaya oleh perusahaan yang dilakukan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang mereka jual adalah bentuk komunikasi pemasaran. Dapat dipahami bahwa kegiatan komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan wahana atau wadah untuk membentuk dan menciptakan hubungan dengan pelanggan serta mewakili suara perusahaan atau merek tersebut.

B. *Integrated Marketing Communication*

Dikutip dari Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep pemasaran terhadap sebuah perusahaan atau organisasi yang dilaksanakan secara sistematis dan terencana melalui koordinasi suatu saluran komunikasi dengan tujuan agar bisa menyampaikan pesan yang diinginkan secara konsisten, kredibel, dan dapat mempengaruhi konsumen untuk suatu produk atau merek. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan yang ada, bahwa konsep IMC berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang masih menggunakan komunikasi satu arah. Pada Komunikasi pemasaran terpadu, kegiatan yang dilakukan menggunakan komunikasi dua arah yang kegiatannya dapat digambarkan seperti *advertising, sales promotion, events and sponsorship, public relations and publicity, Online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, serta *personal selling*.

C. *Sponsorship*

Rossiter dan Percy (Rossiter & Percy, 1997: 339) mendefinisikan sponsorship sebagai suatu upaya pemberian dukungan keuangan atau sokongan dalam berbagai macam bentuk kepada suatu organisasi dengan maksud mendapatkan imbalan berupa publisitas. Bisa disimpulkan bahwa kegiatan *sponsorship* akan terjadi apabila antara sponsor dan pihak yang disponsori terjadi pertukaran berupa pembayaran berupa *fee* dengan maksud agar dilibatkannya mereka dalam kegiatan pihak yang disponsori.

D. Merek

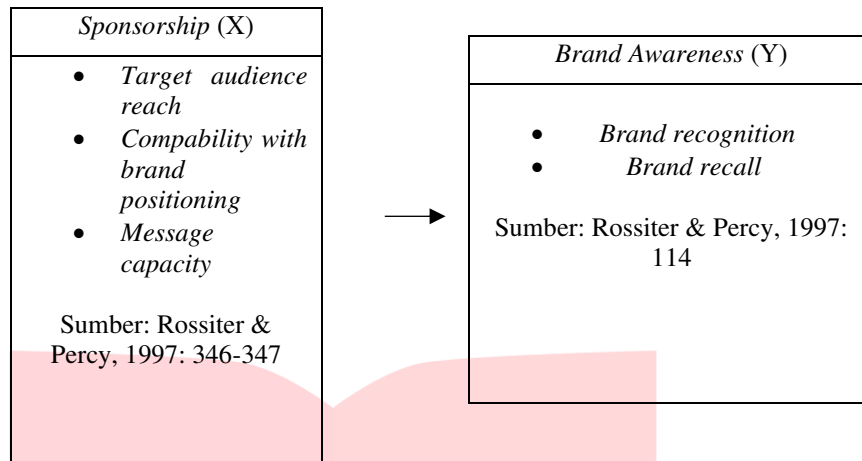
Brand merupakan suatu hal penting dalam industry perdagangan kompetitif. Hal ini dikarenakan jika semakin terkenal suatu *Brand* pada sektor tertentu, akan semakin sulit para pesaing mereka dalam sektor yang sama untuk masuk dan bersaing. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009: 288) merek atau *brand* adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari fitur-fitur ini, yang memiliki tujuan sebagai pembeda dan mengidentifikasi produk yang penjual pasarkan dengan pesaingnya. Merek melambangkan konsistensi yang berguna untuk menjaga hubungan tetap terjalin baik dan kuat. Merek sendiri mempunyai peran penting sebagai pembeda antara suatu produk dengan sejenisnya yang beredar di pasaran. Merek adalah jalan pintas komunikasi, sehingga hanya dengan sebuah nama digunakan sebagai merek, serangkaian kesan dan emosi dapat ditimbulkan oleh nama tersebut. Sehingga merek harus dapat dengan mudah diingat dan dikenali agar dapat memberikan kesan kepada konsumen.

E. *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kekuatan suatu merek dalam ingatan atau memori yang mengakibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek dalam kondisi tertentu. Dengan kata lain brand awareness adalah suatu faktor penting bagi perusahaan karena berhubungan dengan seberapa mudah konsumen untuk mengingat sebuah merek, dengan kategori tersebut untuk melakukan pembelian menurut Rossiter dan Percy (Rossiter & Percy, 1997: 113). Aaker (Aaker, 1991: 62) menyatakan bahwa terdapat empat tingkatan, yaitu *unaware of a brand* (ketidaksadaran akan merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), serta *top of mind* (puncak pikiran).

F. Kerangka Pemikiran

Dalam upaya untuk menjangkau target pasar, setiap perusahaan akan berusaha untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat berjalan seefektif dan seefisien mungkin. *Sponsorship* adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan sebagai bagian dari strategi komunikasi. Kegiatan yang dilakukan oleh aplikasi Pintu adalah dengan melakukan *sponsorship* kepada klub sepak bola Bali *United* dengan tujuan untuk memperkenalkan merek mereka.



G. Hipotesis Penelitian

Menurut Burhan Bungin (Bungin, 2005:85) mengatakan secara etimologis bahwa kata hipotesis terbentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* yang memiliki arti kurang dan *thesis* artinya pendapat. Sehingga jika dua kata tersebut digabungkan menjadi *hypothesis*, dan kemudian dalam penyebutannya dialihkan ke Bahasa Indonesia diubah menjadi hipotesis yang memiliki maksud sebagai kesimpulan yang belum sempurna. Pemahaman tersebut selanjutnya dikembangkan dengan maksud bahwa kesimpulan penelitian yang masih belum sempurna, sehingga butuh untuk disempurnakan melalui pembuktian kebenaran hipotesis dengan penelitian tambahan. Pembuktian harus dilaksanakan dengan menguji hipotesis yang membimbing peneliti dalam menguji hipotesis, yang membutuhkan data lapangan yang digunakan sebagai pedoman bagi peneliti.

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang belum terbukti kebenarannya atau valid, masih harus diuji terlebih dahulu karena sifatnya adalah dugaan sementara. Adapun hipotesis yang peneliti gunakan adalah seperti ini:

H0: *Sponsorship* (variabel X) tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada peningkatan *Brand Awareness* (variabel Y).

H1: *Sponsorship* (variabel X) memberikan pengaruh yang signifikan kepada peningkatan *brand awareness* (variabel Y).

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan teknik yang dipakai dalam penelitian untuk mendapatkan informasi dan data dengan maksud tertentu. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018: 13) metode penelitian bisa diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu metode kuantitatif, metode kualitatif, dan metode kombinasi atau gabungan. Penelitian yang menggunakan hubungan kausal memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak *sponsorship* pada klub sepak bola Bali United terhadap peningkatan *brand awareness* aplikasi jual beli kripto Pintu. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada positivisme, dan dipakai untuk menguji sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, serta analisa data yang bersifat statistik dengan maksud pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dengan kuantitas serta kualitas tertentu yang ditentukan peneliti untuk diselidiki dari darimana kesimpulan itu dibuat (Sugiyono, 2018: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah semua penonton serta *supporter* Bali United di seluruh Indonesia yang jumlah pastinya tidak diketahui. Dari sekian besarnya jumlah populasi, peneliti tidak mensurvei seluruh populasi yang ada karena adanya keterbatasan dalam sumber daya, waktu, dan tenaga. Maka dari itu peneliti menentukan sampel populasi berupa penonton atau *supporter* Bali United yang berusia 20 – 35 tahun yang tersebar di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Cochran dalam mengambil sampel, dikarenakan besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018: 133) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan dipakai pada penelitian dan dikelompokkan menjadi dua jenis sampling, yaitu probabilitas serta non-probabilitas. Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan sampling non-probabilitas. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018: 134) sampling non-probabilitas adalah “pendekatan pada

pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara pada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Peneliti hanya mengambil sampel dari penonton atau *supporter* Bali United yang memiliki usia antara 20 – 35 tahun. Sampel responden untuk penelitian ini disesuaikan menjadi 30 responden. Sampel ini diambil dengan cara menyebarkan kuesioner daring menggunakan *google docs*. Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kegiatan *sponsorship* dari aplikasi Pintu dapat mempengaruhi brand awareness dari konsumen. Maksud dan tujuan dari penelitian regresi sederhana ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *sponsorship* yang dilakukan Pintu mempengaruhi pengenalan brand kepada konsumen. Peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 pada penelitian ini untuk menganalisis data ke dalam bentuk regresi sederhana.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *sponsorship* diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sponsorship</i>			
No	r hitung	r tabel 5% (30)	Keterangan
1	0,555	0,361	Valid
2	0,876	0,361	Valid
3	0,884	0,361	Valid
4	0,813	0,361	Valid
5	0,747	0,361	Valid
6	0,803	0,361	Valid

Diperoleh dari hasil tabel bahwa seluruh item memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel sehingga bisa dinyatakan variabel valid dan bisa dipakai sebagai variabel *sponsorship* aplikasi Pintu kepada Bali United.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *brand awareness* diperoleh hasil seperti berikut:

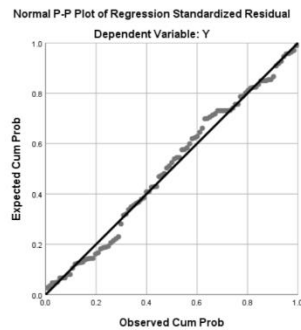
Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>			
No	r hitung	R tabel 5% (30)	Keterangan
1	0,795	0,361	Valid
2	0,916	0,361	Valid
3	0,789	0,361	Valid
4	0,869	0,361	Valid
5	0,804	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel, didapatkan bahwa semua item diatas memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel sehingga bisa dinyatakan variabel valid dan dapat dipakai sebagai variabel *brand awareness* aplikasi Pintu kepada Bali United.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018: 194), instrumen andal merupakan instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur objek yang sama tetap menghasilkan data yang sama. Suatu pengukuran dengan reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang andal. Reliabilitas adalah sejauh mana sesuatu bisa diandalkan keakuratan hasil pengukurannya. Berikut adalah rumus yang bisa digunakan dalam mengukur tingkat reliabilitas salah satunya rumus alpha Cronbach. Selanjutnya variabel *sponsorship* dan *brand awareness* diujikan menggunakan Cronbach didapatkan hasil sebesar 0,794 dan 0,814 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

A. Uji Normalitas

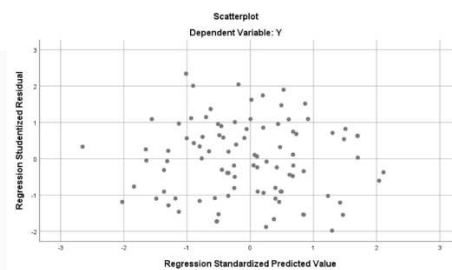
Pada penelitian, uji normalitas dilaksanakan dengan maksud untuk mengetahui apakah data yang diperoleh melalui hasil observasi berdistribusi secara normal atau tidak, dengan demikian dapat diketahui apakah data yang didapat bisa digunakan dalam uji model regresi. Data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS *statistics* 25 yang menampilkan hasil dibawah ini:



Pada gambar grafik P-P Plot diatas terlihat titik-titik nilai tersebar mengikuti garis diagonal yang tersedia, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa grafik diatas sudah memiliki data yang terdistribusi secara normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik digunakan pada uji heteroskedastisitas ini dengan menggunakan grafik *scatterplot*. *Scatterplot* sendiri menggunakan cara perhitungan antara nilai ZPRED yang merupakan nilai prediksi dan SRESID yang merupakan nilai residual. *Scatterplot* dinyatakan baik jika pada grafik tidak terlihat adanya pola tertentu. Berikut adalah hasil uji yang dapat dilihat pada grafik berikut:



Dari grafik *scatterplot* yang terlihat, didapatkan bahwa titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat dinyatakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan sebagai cara untuk mengetahui nilai dari suatu variabel terikat dan menentukan sebuah regresi yang baik. Rumus yang digunakan pada analisis ini adalah seperti berikut: $Y = a + bX$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	8.042	1.277	6.297	.000
	X	.490	.615	7.688	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui bahwa $Y = 8,042 + 0,490X$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah bernilai 8,042 jika diasumsikan *Sponsorship* (X) memiliki nilai 0 atau *Brand Awareness* tidak terpengaruh oleh *Sponsorship*.
2. Nilai Beta memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel *Sponsorship Pintu* (X) pada tabel diatas dengan nilai 0,615.

Dikarenakan nilai koefisien regresi positif, dapat diartikan jika semakin besar *Sponsorship* maka akan semakin besar juga *Brand Awareness*.

D. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel X (*Sponsorship*) dan variabel Y (*Brand Awareness*), oleh karena itu dilakukanlah uji seperti berikut:

H0: *Sponsorship* tidak memberikan dampak yang signifikan kepada peningkatan *brand awareness*

H1: *Sponsorship* memberikan pengaruh signifikan kepada peningkatan *brand awareness*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	8.042		1.277	
	X	.490	.615	7.688	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25, didapatkan bahwa *sponsorship* yang dilakukan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* aplikasi Pintu. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa semakin besar variabel *sponsorship* maka semakin besar pula peningkatan *brand awareness* Pintu. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,688 \geq 1,660$), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

E. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dipakai sebagai cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship* Pintu terhadap *Brand Awareness*, pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,379 \times 100\% \\ &= 37,9\% \end{aligned}$$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.372	3.661

a. Predictors: (Constant), X

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *sponsorship* pada Bali United terhadap *brand awareness* aplikasi Pintu, didapatkan kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan masalah yang telah dirumuskan pada penelitian ini, oleh karena itu diperoleh jawaban sebagai berikut:

Diperoleh pengaruh yang signifikan diantara kegiatan *sponsorship* yang dilakukan pada klub Bali United terhadap peningkatan *brand awareness* aplikasi Pintu. Hal ini terbukti melalui uji hipotesis metode uji t. Melalui pengujian yang dilakukan didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,688 \geq 1,660$), maka H_0 ditolak H_1 diterima, Selanjutnya didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 37,9% terhadap peningkatan *brand awareness* dengan sisa 62,1% masuk kepada faktor lain yang tidak diteliti sehingga termasuk pada kategori pengaruh yang rendah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan bisa bermanfaat dan menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait di kemudian hari, antara lain:

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji tidak hanya tentang *sponsorship* dikarenakan masih banyaknya macam strategi pemasaran yang ada pada *Integrated Marketing Communication*. Selanjutnya diharapkan juga penelitian ini bisa dijadikan referensi dan literatur, serta menggunakan objek, variabel ataupun Teknik analisis yang berbeda. Sehingga menghasilkan penelitian yang beragam dan memberikan manfaat pada kegiatan akademis. Penelitian yang dilakukan diharapkan bisa menjadi acuan perusahaan selanjutnya untuk mempertimbangkan dalam melakukan kegiatan *sponsorship* atau pemberian dana terhadap klub olahraga lainnya. Terdapat dimensi yang harus dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh perusahaan yang ingin melakukan kegiatan *sponsorship*, yaitu *brand recognition*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dimensi ini memiliki pengaruh paling menonjol dalam peningkatan *brand awareness* pada kegiatan *sponsorship* yang dilakukan sehingga harus diperhatikan dengan benar. Selain itu, dimensi-dimensi yang lain juga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk ditingkatkan bagi perusahaan sesuai kebutuhannya agar lebih tepat sasaran.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kedua)*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th Jilid)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macaman Jaya Cemerlang.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communication & Promotion Management (2nd edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.