

**PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP
BRAND IMAGE ROKOK A – MILD PADA
PT. HM SAMPOERNA TBK. CABANG PEKANBARU**

Aida Nursanti

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru 28293

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada PT HM Sampoerna Tbk. Cabang Pekanbaru Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel event sponsorship terhadap brand image rokok A-Mild pada PT HM Sampoerna Tbk. Cabang Pekanbaru. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Metode pengambilan sampel dilakukan secara Accidental Sampling, dimana sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen rokok A-Mild yang ditemui secara kebetulan pada saat penelitian ini berlangsung.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis secara parsial (analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 17.0). Namun, sebelum analisis tersebut dilakukan, jawaban responden per variabel ditransformasikan terlebih dahulu menjadi jawaban yang berskala interval dengan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI) dengan bantuan program ORDI versi 1.0. untuk mendapatkan gambaran jawaban responden yang lebih tajam dan akurat. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, uji regresi parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand image.

Kata Kunci : Event, Event sponsorship, brand image, rokok A-Mild, PT HM Sampoerna Tbk. Cabang Pekanbaru

PENDAHULUAN

Aspek promosi merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan segala hal yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa yang ditawarkannya. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Salah satunya adalah dengan memasang iklan di media cetak dan elektronik yang disesuaikan dengan pasar sarannya. Disamping itu, perusahaan dapat membuat suatu program kegiatan (*event*) dengan tema dan sasaran serta tujuan-tujuan tertentu. Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Tentu saja, setiap kegiatan (*event*) dan kesertaan perusahaan (*sponsorship*) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Aktivitas promosi yang tepat sasaran dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Merek suatu produk yang dianggap memiliki ekuitas yang tinggi akan mempermudah perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan membuat harga produk tersebut lebih tinggi daripada produk-produk pesaing.

Rokok Sampoerna A-Mild, sebagai salah satu lini produk rokok dari PT HM Sampoerna Tbk., merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Hal ini disebabkan tidak

semua alat promosi dapat digunakan untuk memasarkan produk rokok tersebut. Berbagai pembatasan media komunikasi dilakukan oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah nomor 38 tahun 2000. Pembatasan tersebut mencakup media dan aktivitas promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk mempromosikan produk rokok. Misalnya, adanya larangan kegiatan pemberian sampel rokok gratis dan larangan ajakan langsung untuk membeli rokok pada konsumen akhir. Hal ini tentu saja sangat membatasi produsen rokok untuk melakukan promosi penjualan.

Karena adanya berbagai pembatasan tersebut, maka PT HM Sampoerna Tbk. sebagai produsen rokok, diantaranya adalah rokok Sampoerna A-Mild, diharuskan mencari strategi baru dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk aktivitas promosi utama yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah banyaknya kegiatan (*event*) yang dilaksanakan perusahaan dalam skala besar secara nasional dengan kemasan yang unik dan atraktif serta mampu menyedot banyak perhatian dari konsumen. Misalnya, *event Soundrenaline, A-Mild Live On Tv, Java Jazz*, dan sebagainya.

Soundrenaline adalah salah satu *event* rutin yang diselenggarakan oleh PT HM Sampoerna Tbk. *Event* ini merupakan *event* musik terbesar yang pernah diadakan oleh sebuah perusahaan produsen rokok nasional. Sejak diselenggarakan untuk pertamakalinya tahun 2002, *event* yang memiliki sasaran pasar kaum muda ini, selalu mengusung semangat perubahan ke arah yang lebih baik. Hal ini tercermin dari penggunaan tema yang unik dan berbeda setiap tahunnya. Dalam setiap penyelenggaraannya, PT HM Sampoerna Tbk. menggandeng Deteksi Production, sebuah perusahaan *event organizer*, sebagai promotor acara. Ajang ini juga dimanfaatkan PT HM Sampoerna Tbk. untuk mempromosikan salah satu lini produknya, yaitu rokok A-Mild, sekaligus berusaha menciptakan kesan pada konsumen, bahwa rokok A-Mild diperuntukkan bagi mereka yang berjiwa muda, unik, dinamis, pecinta tantangan, dan kreatif.

Soundrenaline merupakan *event* yang rutin diadakan secara bergiliran di beberapa kota besar yang terkemuka di Indonesia. Dalam rentang waktu tujuh tahun sejak penyelenggaraan pertamakalinya, *event* akbar ini telah menyinggahi beberapa kota besar di Indonesia, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 : Tema Penyelenggaraan dan Kota Penyelenggara *Event A Mild Live Soundrenaline* Tahun 2002-2009

No.	Tahun Penyelenggaraan	Tema Penyelenggaraan	Kota Penyelenggara	Rata-rata Pengunjung Event (orang)
1.	2002	<i>Exprience 'Em All</i>	Jakarta	45.000
2.	2003	Aksi Musik Paling Bernyali	Medan, Bandung, Yogyakarta, Bali, dan Surabaya	40.000
3.	2004	<i>Make Music Not War</i>	Padang, Malang, Makassar, Jakarta	45.000

4.	2005	<i>Reborn Republic</i>	Palembang, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Bali	45.000
5.	2006	<i>Rock United</i>	Banjarmasin, Makassar, Pekanbaru, Medan, dan Jakarta	45.000
6.	2007	<i>Sounds of Change</i>	Padang, Palembang, Bandung, Surabaya, dan Bali	50.000
7.	2008	<i>Free Your Voice</i>	Pekanbaru, Medan, Batam, Malang, dan Yogyakarta	50.000
8.	2009	<i>Lead the Beat!</i>	Bali	40.000

Sumber : Guidance Book To Free Your Voice Pekanbaru

Dalam *fans camp* tersebut, masing-masing artis bakal menyiapkan satu tema yang berhubungan dengan tema *A Mild Live Soundrenaline 2008*. Lewat tema yang menularkan semangat *Free Your Voice* kepada *musicmaniacs* yang *camping* bersamanya. *Event A Mild Live Soundrenaline* memiliki area yang menarik untuk membuat pengunjung event puas, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 : A Mild Live Soundrenaline Area di Kota Pekanbaru 2008

No.	Area	Keterangan
1.	<i>The Stages</i>	Ada tiga panggung di gelaran <i>A Mild Live Soundrenaline 2008</i> . <i>A Mild Live Stage</i> dan <i>Simpati Stage</i> menampilkan artis nasional dan internasional. Sementara <i>A Mild Talent Stage</i> akan menampilkan <i>upcoming band</i> .
2.	<i>Giant Screen</i>	Di seluruh penjuru <i>venue</i> , terdapat 8-12 <i>giant screen</i> berukuran 4X6 m. Lantas akan ada 2 LED yang akan dipasang di <i>A Mild Stage</i> dan <i>Simpati Stage</i> . Di sini akan ditampilkan cuplikan pertunjukan dan pengumuman kuis sms yang berlangsung di <i>venue</i> .
3.	<i>Meet & Greet</i>	Setiap artis nasional yang akan tampil, akan mengadakan jumpa fans sesuai jadwal. Saat <i>meet & greet</i> , <i>musicmaniacs</i> berkesempatan untuk minta tanda tangan artis, dan berfoto bersama.
4.	<i>Musiclinic</i>	Di setiap kota gelaran, sudah dijadwalkan beberapa artis untuk membagi ilmunya pada <i>musicmaniacs</i> .
5.	<i>A Mild Zone</i>	Zona khusus yang dibangun untuk memperkenalkan seluruh kegiatan <i>A Mild</i> di dunia musik, film, dan olahraga. Dilengkapi berbagai permainan yang menawarkan hadiah langsung.
6.	<i>Official Merchandise Booth</i>	<i>Booth</i> tempat menjual <i>merchandise</i> yang ada hubungannya dengan gelaran <i>A Mild Live Soundrenaline 2008</i> .

7.	<i>Cigarette Booth</i>	Tersedia dua <i>cigarette booth</i> di <i>venue</i> . Di sini kita bisa mendapatkan produk buatan Sampoerna.
8.	<i>Games Arena</i>	Di <i>Venue</i> , tersedia beberapa permainan yang disiapkan oleh tim A Mild Live Production. Untuk mengikutinya mudah. Isi langsung <i>from database</i> di <i>booth</i> pendaftaran. Nantinya, petugas akan memanggil <i>musicmaniacs</i> satu per satu, sesuai urutan pendaftaran setelah itu kalian akan mendapatkan <i>merchandise</i> .
9.	<i>Water Dome</i>	Area yang ditujukan sebagai area penonton untuk berteduh. Akan ada <i>shower</i> air yang sangat halus di dalam <i>dome</i> plastik sehingga tidak membuat basah hanya saja <i>me-refresh</i> badan dan wajah saja.
10.	<i>Food & Beverages Stall</i>	Area yang disediakan sebagai tempat <i>musicmaniacs</i> melepas dahaga dan lapar. Tersedia berbagai jenis makanan dengan harga terjangkau.
11.	<i>Fundrenaline</i>	Area yang disiapkan sebagai arena belanja bagi para <i>musicmaniacs</i> . Di area ini kita bisa menemui berbagai jenis barang dan <i>booth</i> unik seperti <i>tattoo</i> , <i>fortune teller</i> , dan masih banyak lagi.
12.	<i>Billiard Pool</i>	Arena yang disiapkan untuk penggemar billiard. Untuk berpartisipasi, isi langsung <i>from database</i> di <i>booth</i> pendaftaran. Nantinya, petugas akan memanggil <i>musicmaniacs</i> satu per satu, sesuai urutan pendaftaran.
13.	<i>Red Carpet</i>	Area yang disiapkan sebagai tempat lalu-lalang artis menuju <i>stage</i> . Di area ini <i>musicmaniacs</i> bisa menyapa langsung penonton yang ada di areal gelaran.
14.	<i>Information Booth</i>	Tenda informasi. Tempat di mana <i>musicmaniacs</i> bisa mendapatkan penjelasan seputar <i>venue</i> dan acara yang ada di ajang A Mild Live Soundrenaline.
15.	<i>Bluetooth Corner</i>	<i>Bluetooth corner</i> adalah area dimana pengunjung dapat <i>download</i> aplikasi serta <i>gimmick</i> yang berhubungan dengan A Mild Live Soundrenaline secara <i>free</i> . Mulai dari <i>History A Mild Live Soundrenaline</i> , <i>Update</i> artis, Peta Lokasi, sampai <i>ringtone</i> , <i>wallpaper</i> hp, dan <i>games</i> .

Sumber : Guidance Book To Free Your Voice Pekanbaru

Di kota Pekanbaru sendiri, *event* ini telah diadakan sebanyak dua kali, yaitu tahun 2006 dan 2008 dengan harga tiket Rp. 20.000 per orang. Dipilihnya kota Pekanbaru sebagai tempat penyelenggaraan disebabkan oleh perkembangan kota ini yang sangat pesat dari tahun ke tahun di segala bidang. Pertumbuhan dan prospek bisnis yang cukup menjanjikan inilah yang dijadikan alasan utama bagi pihak penyelenggara untuk mencoba menjadikan Pekanbaru sebagai salah satu kota terpilih yang dipercaya mengadakan *event* yang berskala nasional ini. Dimana untuk membeli dan/atau mendapatkan tiket *Soundrenaline* bisa diperoleh di tempat-tempat terdekat dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Ticket Box A Mild Live Soundrenaline di Kota Pekanbaru 2008

No.	<i>Ticket Box</i>	Alamat	Telepon
1.	Radio Aditya FM	Jl Diponegoro	0761-34411
2.	Radio CBS FM	Jl Melati	0761-24011
3.	Radio Cendana FM	Jl Soekarno	0761-864088
4.	Radio Pondasi FM	Jl Bata	0761-858753
5.	Radio Persada FM	Jl Diponegoro	0761-855654
6.	Riau Music	Jl Sudirman	0761-38327

7.	Shisha Net Cafe 1	Jl Beringin	0761-839215
8.	Shisha Net Cafe 2	Jl Belimbing	
9.	Kampus UNRI (FT)	Jl Panam	
10.	Kampus UIR	Jl Sudirman	
11.	Kampus UNRI (Fekon)	Jl Patimura	

Sumber : Guidance Book To Free Your Voice Pekanbaru

Keberhasilan Pekanbaru menggelar *event* akbar berskala nasional ini ditunjukkan dengan jumlah pengunjung yang meramaikan acara tersebut. Adapun jumlah pengunjung *event Soundrenaline* selama dua kali penyelenggaraannya di kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 : Jumlah Pengunjung *Event Soundrenaline* Selama Penyelenggaraannya di Kota Pekanbaru

No.	Tahun Penyelenggaraan	Jumlah Pengunjung
1.	2006	50.000 orang
2.	2008	80.000 orang

Sumber : Guidance Book To Free Your Voice Pekanbaru

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *event Soundrenaline* ini mengalami peningkatan selama dua kali penyelenggaraannya. Peningkatan ini disebabkan oleh daya tarik *event*, yang tidak hanya menghadirkan *event* utama berupa pertunjukan musik dari artis-artis terkenal, tetapi juga menghadirkan *music coaching clinic*, suatu demo pembelajaran musik yang dipandu langsung oleh artis bersangkutan, *stand* produk yang menarik, dan sebagainya.

Keunikan *event* yang dilakukan oleh produsen rokok yang merupakan pelopor rokok dengan kadar rendah tar di Indonesia ini, tentu dimaksudkan untuk menciptakan dan meningkatkan *brand image* rokok Sampoerna A-Mild dan *image* perusahaan secara keseluruhan. Dengan *brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Untuk membangun citra positif di benak konsumen, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu dikomunikasikan kepada konsumen sasaran. Informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang tepat untuk perusahaan.

Berbicara tentang promosi, PT HM Sampoerna pada saat A Mild *Live Soundrenaline* diselenggarakan hanya mempromosikan rokok Sampoerna A Mild saja. Akan tetapi PT HM Sampoerna menjual produk yang dihasilkan oleh PT HM Sampoerna itu sendiri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 : Macam-macam Produk Serta *Image* Produk Rokok Sampoerna yang Dijual Pada *Event Soundrenaline* di Kota Pekanbaru 2008

No.	Produk	Image Produk
1.	Dji Sam Soe Kretek (DSS Kretek)	<ul style="list-style-type: none"> – Melambangkan Keberhasilan – Mencerminkan kecintaan terhadap Indonesia dengan adat istiadat. – Menceerminkan figur seorang pria dewasa (kebapakan) yang tidak terlalu muda tetapi tidak juga terlalu tua.
2.	Dji Sam Soe Filter (DSS Filter)	<ul style="list-style-type: none"> – Gaya hidup modern dan profesional – Menggambarkan sosok yang penuh percaya diri. – Mencerminkan sikap optimis untuk meraih kesuksesan.
3.	A-Mild	<ul style="list-style-type: none"> – Menggambarkan sosok yang aktif dan dinamis. – Menggambarkan sosok yang <i>sporty, trendy, dan casual</i>. – Berjiwa muda – Menyukai <i>entertainment</i>
4.	U Mild	<ul style="list-style-type: none"> – Menggambarkan sosok yang enerjik – Rasa sosialisasi yang tinggi – Berjiwa <i>sporty</i>

5.	Sampoerna Hijau Kretek	– Menggambarkan sosok yang konservatif, fleksibel, rendah hati dan bijaksana.
6.	Marlboro	– Mencerminkan sosok pria yang maskulinitas dan keberanian.

Sumber : PT HM Sampoerna Tbk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT HM Sampoerna Tbk. yang beralamat di Jalan Arifin Achmad no. 99 Kotamadya Pekanbaru. data kuantitatif adalah jumlah pengunjung *Event Soundrenaline* yang diadakan oleh PT HM Sampoerna Tbk. Cabang Pekanbaru.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 80000 responden. Jumlah tersebut merupakan jumlah keseluruhan pengunjung yang datang pada event *soundrenaline* 2008 yang diselenggarakan oleh PT. HM. Sampoerna Tbk Cabang Pekanbaru.

Besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:78) yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + Nf^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

ℓ : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dengan persen kelonggaran ketidak telitian (ℓ) karena kesalahan pengambilan sampel yang ditetapkan sebesar 10% maka dapat ditetapkan ukuran sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + N(\ell)^2}$$

$$N = \frac{80000}{1 + 80000 \cdot (0.1)^2}$$

$$N = 99,875 \text{ (sampel minimal 99 dan dibulatkan menjadi 100)}$$

Minimal responden yang digunakan adalah 97 responden, dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Hal tersebut digunakan untuk mempengaruhi keakuratan data. Semakin banyak jumlah sampel maka tingkat kesalahan pengambilan sampel akan berkurang atau lebih kecil (Kinner dan Taylor, 1997).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan gambaran umum hasil analisis regresi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda di dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,195 + 0,385X + e$$

Dimana :

Y = *Brand image*

β_0 = Konstanta (nilai intersep)

β_1 = Koefisien regresi

X = *Event sponsorship*

e = Kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditoleransi karena kesalahan pengambilan sampel

Adapun pengertian dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

Nilai $\beta_0 = 4,195$ menunjukkan bahwa apabila variabel *event sponsorship* bernilai nol atau tidak memiliki nilai, maka *brand image* rokok Sampoerna A-Mild akan bernilai sebesar 4,195 satuan, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya tidak berubah.

Nilai $\beta_1 = 0,385$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *event sponsorship*, maka akan menambah 0,385 satuan *brand image* rokok Sampoerna A-Mild, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya tidak berubah.

2. Uji Regresi Parsial (Uji t/t-test)

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t_{hitung} X sebesar **6,098**, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar **1,984**. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti pada *level of significance* sebesar 95%, H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *event sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok A-Mild pada PT HM Sampoerna Cabang Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas (variabel *event sponsorship*) terhadap variabel terikat (*brand image*). Semakin besar angka koefisien determinasi berganda (R^2) ini, maka semakin besar pulalah persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, nilai R^2 diketahui sebesar **0,277**. Ini berarti **27,7%** aspek *brand image* rokok A-Mild pada PT HM Sampoerna Cabang Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu variabel *event sponsorship* secara simultan. Sedangkan 0,723 atau 72,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil uji T diketahui bahwa secara parsial, variabel bebas yang diteliti, yaitu *event sponsorship*,

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* rokok Sampoerna A-Mild pada PT HM Sampoerna Tbk. Cabang Pekanbaru. Dari angka koefisien determinasi diperoleh hasil Nilai R^2 yang kecil ini dapat disebabkan oleh sedikitnya variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini. Hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini adalah hubungan yang sedang. Hal ini dapat disebabkan oleh sedikitnya variabel yang diteliti pada penelitian ini.

2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwa pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand image* rokok Sampoerna A-Mild pada PT HM Sampoerna Tbk. Cabang Pekanbaru relatif kecil. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus melakukan langkah-langkah strategis yang inovatif agar setiap *event* yang diselenggarakan dan/atau disponsori dapat memberikan kesan yang mendalam bagi *audience* sasaran. Kesan mendalam yang muncul tersebut pada akhirnya akan mendorong *audience* untuk memberikan tanggapan yang baik terhadap citra merek produk yang diproduksi perusahaan. Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan, antara lain: mengintensifkan promosi dan publikasi di media cetak maupun elektronik, mencari ide-ide segar dan baru pada setiap penyelenggaraan *event*, misalnya pada *event* musik *Soundrenaline*, dan memperluas daerah penyelenggaraan *event* sampai ke pelosok Indonesia sehingga *event* tersebut dapat dirasakan secara menyeluruh oleh segenap lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Building Strong Brand*. New York: Library of Congress Cataloging in Publication Data
- A-Mild Production. 2008. *Guidance Book to Free Your Voice*. Pekanbaru.
- Gwinner, Kevin. 1997. "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship"
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kalimin, Laode. 2008. *Metode Transformasi Data*. Artikel analisis data
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kinncar, Thomas C & Taylor, James R, 1997, *Riset Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta: PT Prenhallindo
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Salemba Empat
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas. Jakarta : PT Intan Sejati Klaten
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks
- Marie Grey, Anne dan Kim Skildum. 2006. *Event Sponsorship Seri Event Management Event no. 1*. Jakarta: Penerbit PPM
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Papadimitrou, Dimitra dkk. 2008. "Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands"
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta: Gramedia
- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Cetakan Keiga. Bandung: CV Alfabeta
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS* Edisi Kedua. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiarto dan Dergibson Siagian. 2002. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2004. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Temporer, Paul. 2000. *Branding in Asia: Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek di Asia untuk Pasar Global*. Edisi Revisi. Batam: Penerbit Inter Aksara
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Trihendradi, Cornelius. *Step by Step SPSS 16 Analisis Data Statistik* Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- _____. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- www.amild.com
- www.emeraldinsight.com
- www.soundrenaline.com
- www.sponsorship.com