

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman era modernisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis sangatlah besar bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, terutama dalam sektor industri penerbit buku menghadapi tantangan sangat besar, kondisi Indonesia saat ini sedang mengalami masa peralihan kepada serba digital. Terlebih masyarakat Indonesia cenderung lebih suka memainkan gadget dibanding membaca buku. Strategi dan inovasi perusahaan industri buku sangat diperlukan untuk terus berkreasi agar buku tetap menjadi hal yang diminati oleh masyarakat. Terlebih buku adalah salah satu hal terpenting dalam pembangunan bangsa Indonesia. Tantangan besar yang dihadapi industri penerbit buku tidak mematahkan semangat terbukti penerbit buku terus bertambah dan berkembang.

Tumbuh dan berkembangnya industri buku ditandai dengan banyaknya penerbit baru bermunculan, strategi pemasaran perusahaan terus berinovasi dengan memiliki keunggulan masing-masing, setiap strategi pasti akan dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler (2002:18) mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut atau lebih dikenal dengan empat P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Maka perusahaan industri penerbit bukudituntut untuk mampu menciptakan daya saing untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Salah satu keunggulan kompetitif yang dapat direncanakan adalah merk (*Brand*). Merek mengacu pada sifat berwujud (*Intangible*) yang mempresentasikan sebuah produk di benak konsumen. Merek merupakan identitas bagi sebuah produk sehingga produk tersebut berbeda dengan yang lainya (Aaker,1991). Hal ini menunjukkan begitu pentingnya merek sebuah produk dan perusahaan dalam mencapai kesuksesan bisnis. Sehingga merek memiliki kompetisi sendiri di dunia bisnis.

Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, dalam meluncurkan produk baru, perusahaan buku juga harus membentuk kesadaran merek sehingga dapat memiliki ekuitas merek yang kuat untuk produk tersebut. Ekuitas merek (*Brand equity*) adalah serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah merek dan dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan (Aaker, 1991). menurut Aaker dan McLoughlin (2010) menjelaskan bahwa ada lima kategori aset yang meningkatkan *brand equity*, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), Asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*quality perception*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), dan aset merek (*brand asset*), yang meliputi simbol/logo lambang. Kelima aset tersebut masuk kedalam proses *brand communication* (komunikasi merek), yaitu strategi pemberian pesan mengenai manfaat produk dan jasa dari merek tertentu dengan tujuan membuat *awareness* dan *emotional experience* yang membawa ke preferensi merek tertentu kepada konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, sehingga

kesadaran merek dapat dikatakan sebagai *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk jalan masuk ke elemen lainnya. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang penting.

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan sebuah merek membentuk simpul dan meninggalkan kesan di benak seseorang yang kemudian direfleksikan dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi merek tersebut di berbagai kondisi (Keller, 2003). *Brand awareness* perlu dibentuk dan ditingkatkan apabila suatu produk menginginkan mereknya menduduki posisi paling atas di pikiran atau benak konsumen untuk kategori produk tertentu atau sering disebut sebagai *top of mind brand* (Keller, 2003). Menurut Aaker (1991), meningkatkan *brand awareness* bukan hal yang mudah untuk dilakukan. dalam meraih *awareness* melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas nama merek dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut. Pada produk yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun *brand* yang dimiliki oleh produk tersebut sudah kuat pada kategori produk lainnya. Perusahaan memiliki berbagai pilihan cara dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* untuk produknya, salah satunya adalah dengan menjalankan promosi.

Promosi, di dalam pemasaran dikenal sebagai salah satu komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat-alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001 : 68), promosi merupakan Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan targetnya untuk membeli. Banyak hal yang dapat

dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi salah satunya dengan mengadakan *event sponsorship*.

Menurut Pope (2003) *sponsorship* adalah penyediaan sumberdaya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) kepada seorang individu, suatu badan yang berwenang, agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak sponsor dan dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran atau media. *Sponsorship* juga dinilai sebagai cara yang paling berharga dalam mengkomunikasikan merek pada tahap awal pengembangan *awareness*. Menurut Erdogan dan Kitchen (1998), menyampaikan bahwa peningkatan kesadaran merek menduduki posisi pertama dalam pengukuran manfaat *sponsorship*. Popularitas *sponsorship* dalam meningkatkan kesadaran merek sponsor terus meningkat.

Di Indonesia sendiri industri buku di naungi oleh Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI). IKAPI lahir atas prakarsa dan kesepakatan beberapa penerbit nasional ketika itu. Selain didorong semangat untuk menggantikan posisi penerbit asing, khususnya Belanda, yang masih memonopoli kegiatan penerbitan buku di Tanah Air, lahirnya IKAPI juga dijiwai hasrat yang besar untuk membantu pemerintah dalam membangun masyarakat Indonesia yang cerdas. Pada waktu lahirnya IKAPI hanya beranggotakan 13 penerbit, maka jumlah anggota IKAPI saat ini 5 tahun terakhir (Terhitung mulai dari tahun 2012) penerbit yang tersebar di seluruh Indonesia mengalami peningkatan secara fenomenal.

Tabel 1.1

Data Penerbit IKAPI dari seluruh Indonesia

No	Wilayah	Jumlah			
		2012	2013	2014	2015
1	DKI Jakarta	450	473	497	504
2	Jawa Barat	227	249	273	278
3	Jawa Tengah	131	136	145	145
4	Yogyakarta	80	85	89	91
5	Jawa Timur	144	148	156	159
6	Sumatera Selatan	1	1	1	1
7	Kalimantan Barat	11	13	13	13
8	Sulawesi Selatan	1	1	1	1
9	Sulawesi Tengah	10	10	11	12
10	Bali	3	3	3	3
11	Banten	1	1	1	1
12	Sumatera Barat	11	11	12	12
13	Nanggroe Aceh Darussalam	3	3	3	3
14	Sumatera Utara	1	1	1	1
15	Riau	16	16	16	16
16	Jambi	4	4	4	4
17	Kalimantan Selatan	2	2	2	2
18	Kalimantan Timur	6	9	13	14
19	Kalimantan tengah	1	1	1	1

No	Wilayah	Jumlah			
		2012	2013	2014	2015
20	Sulawesi Utara	22	22	22	22
21	NTT	10	10	10	10
22	NTB	11	14	18	18
23	Papua	8	8	8	8
24	Lampung	2	5	5	5
25	Batam	2	2	2	2
26	Gorontalo	0	0	2	2
TOTAL		1,158	1,228	1,309	1,328

Sumber : <http://www.ikapi.org/>

IKAPI mendata juga penerbit non-anggota IKAPI tersebar di Indonesia yang aktif memasarkan bukunya di jejaring toko buku modern dan toko buku tradisional. Ada 109 penerbit terdata sebagai penerbit bukan anggota IKAPI yang aktif memasarkan bukunya. Sebanyak 43% penerbit berdomisili di Jawa, sedangkan di Jakarta terdapat 35 penerbit (32%).

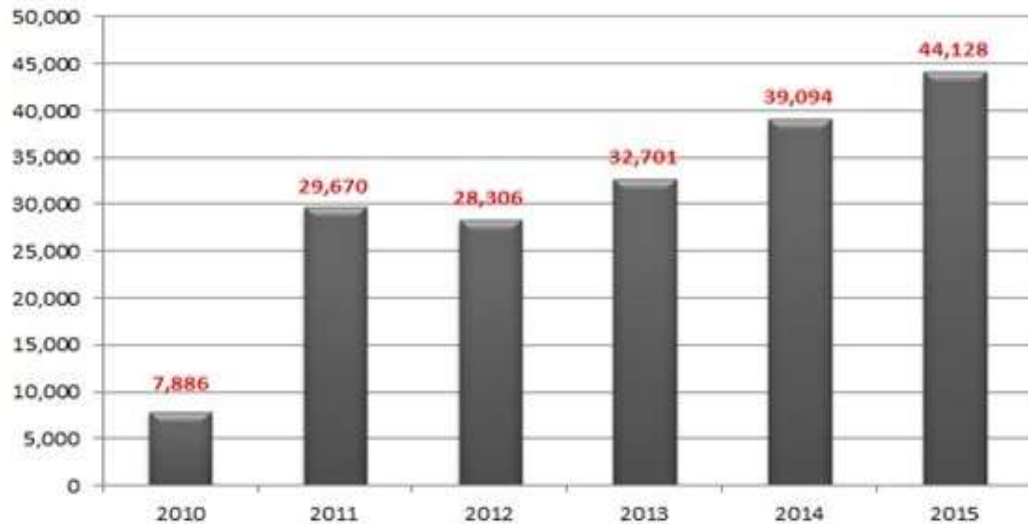
Tabel 1.2
Data Penerbit Non IKAPI dari seluruh indonesia

Lokasi	Jumlah	Entitas Penerbit non IKAPI
Jakarta	35	32%
Jawa Barat	27	25%
Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur	47	43%
Luar Jawa	0	0%
Total	109	100%

Sumber : <http://www.ikapi.org/>.

Jumlah buku-buku yang didaftarkan untuk mendapatkan nomor ISBN (*International standard book number*) di perpustakaan nasional meningkat tajam jika dibandingkan lima tahun silam. Pada tahun 2015, tercatat 44.128 judul buku yang didaftarkan untuk mendapatkan ISBN. Sangat jauh melojak jika dibandingkan pada tahun 2010 yang hanya 7.886 judul terbukti dengan peningkatan penerbit dari tahun ke tahun penerbit buku di indonesia berkembang walaupun indonesia sudah masuk era digital.

Grafik 1.1
Data Jumlah ISBN yang Diterbitkan 2010-2015



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

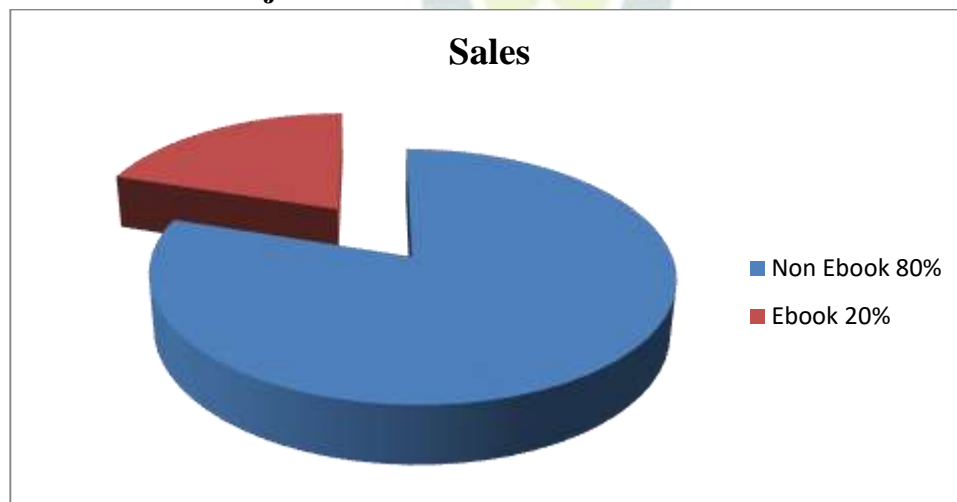
Persaingan yang semakin ketat dalam industri buku mendorong perusahaan-perusahaan pada industri ini untuk lebih cerdas melakukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan memenangkan pasar dengan upaya mencapai semua jenis segmen pasar. Salah satu cara PT Mizan menghadapi Tantangan industri buku dengan munculnya penetrasi teknologi digital yang sudah mulai mengalihkan perhatian orang dari membaca buku menjadi membaca gadget. PT Mizan mengeluarkan inovasi baru dengan mengembangkan *e-Book store* bernama Lumos (Mizan) dalam format buku digital atau format digital lainnya seperti menggunakan *platform* PDF dan ePub 3.

PT. Mizan merupakan perusahaan buku yang ikut meramaikan kompetisi kepemimpinan pasar buku di Indonesia. PT. Mizan terus berupaya untuk meningkatkan prestasinya tersebut. PT. Mizan merupakan perusahaan buku yang telah memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen pada beberapa kategori

buku, terutama pada kategori fiksi, kesehatan, buku bisnis, buku anak-anak, referensi, agama, dan non-fiksi populer. Tentu dengan melihat potensi pasar dengan tantangan yang tidak begitu mudah dizaman “*digital migrant*” (penduduk imigran dunia digital) yang tak seterbiasa generasi yang lebih belakangan dalam menggunakan perangkat pembaca (*reader*) elektronik. PT. Mizan tidak berhenti berinovasi untuk tetap eksis mengikuti zaman era digital saat ini. PT. Mizan meluncurkan Lumos Bookstore yang bisa di gunakan perangkat android maupun pc. Meskipun *ebook* saat ini belum terlalu dilirik oleh masyarakat apabila dibandingkan dengan buku *non ebook*. Bisa dilihat dari penjualan *ebook* dan *non ebook* di indonesia tahun 2015.

Diagram 1.1

Data Penjualan Non Ebook Dan Ebook Di Indonesia 2015



Sumber :<http://www.ikapi.org/>.

Melihat ini, dapat digambarkan potensi pasar untuk buku memiliki tantangan baru untuk dapat menanamkan merek di benak konsumen. PT Mizan menjalankan IMC Salah satunya menggunakan *tools sponsorship* untuk meningkatkan kesadaran mereknya.

Beberapa *event event* yang di sponsori oleh PT Mizan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung adalah :

Tabel 1.3
Daftar Sponsorship Mizan

No	Event sponsorship PT Mizan
1	Ilmu Komunikasi Humas UIN Bandung “ <i>Communitalk Pureaction Music</i> ” 2016
2	Dies Natalis Sosiologi Fakultas Fisip “ <i>Reborn Of Sociology</i> ” 2015
3	Seminar Lembaga Pembina Bahasa “ <i>Culture and Language Festival 2016</i> ”
4	Seminar Nasional “ <i>Kewirausahaan</i> ” 2016
5	Seminar Management Creative 2016
6	Pekan Seni Jurnalistik 2017

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

PT. Mizan dalam melakukan program *sponsorship* pada *event* di UIN Sunan Gunung Djati Bandung demi meraih tujuan program ini, yaitu membangun *brand awareness* dan membentuk *brand image* Mizan.

Penelitian ini juga dilakukan oleh data awal terkait konsumen atau pengguna dalam hal ini studi diarahkan pada mahasiswa UIN SGD Bandung tahun periode 2016-2017 dengan melakukan survey awal / Survey pendahuluan dengan metode quisioner sederhana, dan melakukan observasi secara sederhana

Berikut ditampilkan hasil tabel dari quisioner yang dilakukan oleh peneliti pada hari Jum’at 9 Desember 2016.

Tabel 1.4
Mini Kuesioner

No	Pertanyaan	Hari dan Tanggal	Hasil
1	Apakah sponsorship yang dilakukan oleh mizan membuat anda tertarik untuk melakukan pembeli ?	Jum'at 9 Desember 2016	Dari 10 orang responden 7 responden mengatakan Ya dan 3 orang lainnya mengatakan Tidak
2	Apakah Pembukaan stand bazaar di event UIN membuat anda merangsang dan ingin membeli produk Mizan?	Jum'at 9 Desember 2016	Dari 10 orang responden 5 responden mengatakan Ya dan 5 orang lainnya mengatakan Tidak
3	Apakah citra merek mizan saat ini sudah menarap di dalam pikiran anda?	Jum'at 9 Desember 2016	Dari 10 orang responden 9 responden mengatakan Ya dan 1 orang lainnya mengatakan Tidak
4	Apakah promosi sponsorship yang dilakukan PT Mizan membuat anda penasaran dengan produk buku yang ada di mizan?	Jum'at9 Desember 2016	Dari 10 orang responden 8 responden mengatakan Ya dan 2 orang lainnya mengatakan Tidak

Sumber: Diolah oleh peneliti (2016)

Dari hasil *mini survey* dengan menggunakan responden sebanyak 10 Mahasiswa UIN SGD Bandung dari berbagai jurusan diantaranya fakultas Fisip, Tarbiyah, Saintek, Psikologi, Hukum dan Syariah, Dakwah dan Komunikasi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sponsorship yang dilakukan oleh Mizan membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian sesuai dengan harapan responden, terbukti 7 dari 10 responden menjawab tertarik untuk membeli produk mizan karena

dengan promosi yang dilakukan Mizan dengan melakukan *sponsorship event* di UIN Sunan Gunung Djati Bandung

2. Pembukaan stand bazaar Mizan di *event* UIN Sunan Gunung Djati kurang merangsang pembeli produk Mizan, terbukti 5 dari sepuluh responden tertarik untuk membeli produk Mizan
3. Citra merek mizan saat ini sudah menarap di dalam pikiran masyarakat, terbukti 10 dari 10 responden menjawab sudah sangat menerap brand mizan dibenak masyarkat.
4. Promosi *sponsorship* yang dilakukan mizan membuat penasaran dengan produk buku yang ada di Mizan, terbukti 8 dari 10 orang tertarik dengan promosi *sponsorship* yang dilakukan mizan di event UIN SGD Bandung sehingga mahasiswa penasaran dengan produk buku apa saja yang ada di Mizan.

Berdasarkan fenomena dan teori diatas maka perlu diadakan penelitian mengenai *Sponsorship* terhadap *brand awareness* yang dituangkan dalam judul **“PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS”** (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Periode 2016-2017 terkait Event Sponsorship PT Mizan Bandung).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan maka dapat di indentifikasi beberapa permasalahan, sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin ketat antar industri buku yang mendorong untuk berinovasi dalam strategi pemasaran.
2. Perusahaan industri buku yang melakukan *sponsorship* tidak sesuai dengan *target audien* yang ingin dicapai perusahaan.
3. Inovasi yang dilakukan oleh PT. Mizan masih stagnan dalam *brand awareness* terhadap konsumen.
4. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di zaman teknologi, baru dilakukan pada masa sekarang sedangkan industri buku yang lain sudah melakukannya terlebih dahulu.
5. Masih terjadi ketidaksesuaian *brand positioning* antara produk perusahaan dengan *event sponsorship* PT. Mizan.
6. Kurang maksimalnya *message capacity* yang diberikan oleh penyelenggara *event* kepada pihak pemberi sponsor.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *sponsorship* terkait *target audien* berpengaruh terhadap *brand awareness* PT Mizan?
2. Apakah *sponsorship* terkait *brand positioning* berpengaruh terhadap *brand awareness* PT Mizan?
3. Apakah *sponsorship* terkait *message capacity* berpengaruh terhadap *brand awareness* PT Mizan?

4. Seberapa besar pengaruh *sponsorship* terkait *target audien, brand positioning, message capacity* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* PT Mizan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini mengenai pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness* PT Mizan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sponsorship* terkait *target audien* terhadap *brand awareness* PT Mizan?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sponsorship* terkait *brand positioning* terhadap *brand awareness* PT Mizan?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sponsorship* terkait *message capacity* berpengaruh terhadap *brand awareness* PT Mizan?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sponsorship* terkait *target audien, brand positioning, message capacity* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* PT Mizan?

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan

strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *sponsorship* terhadap *brand awareness*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan kepada PT Mizan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada hal yang berkaitan dengan penggunaan *sponsorship* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* produk.

3. Bagi pihak lain

Manfaat bagi pihak lain adalah untuk menambah masukan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik.

F. Kerangka Pemikiran

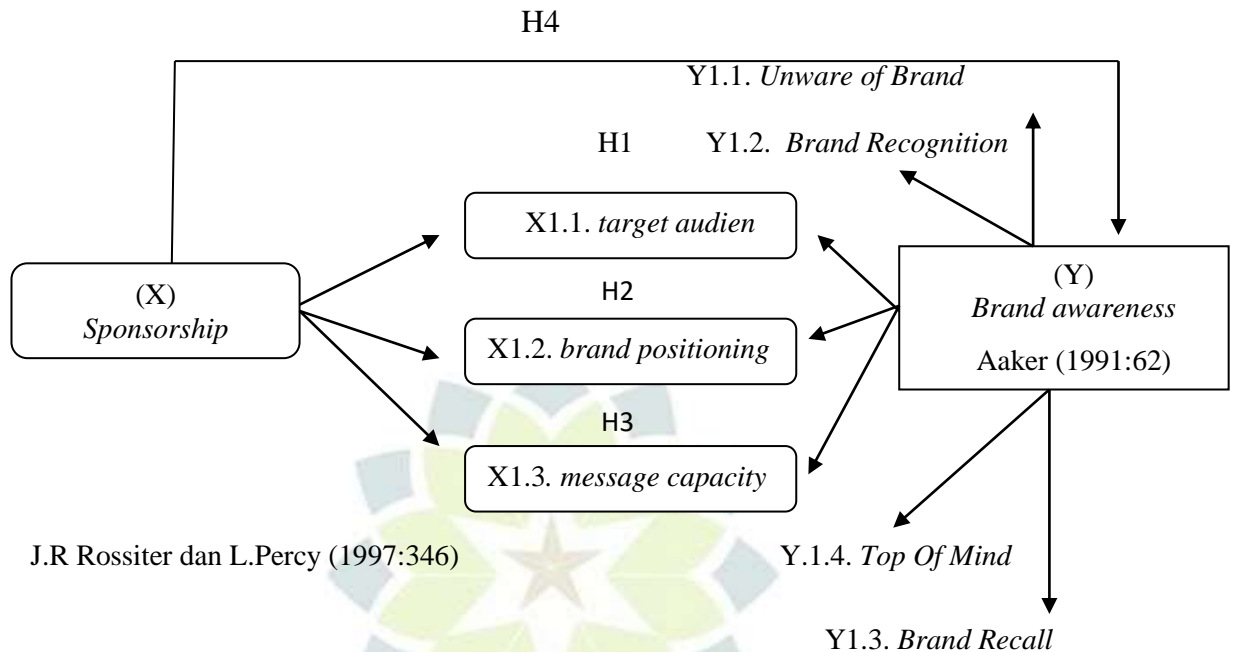
Bentuk kegiatan pemasaran telah berkembang pada beberapa dekade terakhir banyak perusahaan melakukan inovasi strategi pemasaran dengan suatu usaha secara langsung dilaksanakan untuk mencapai, menginformasikan dan membujuk konsumen agar menggunakan produk dan jasanya, kegiatan pemasaran juga menjelaskan dimana sebuah merek di hubungkan pada sebuah kegiatan untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan dan meningkatkan personalitas atau kepribadian merek dengan sebuah gaya hidup tertentu.

Sementara itu, konsumen mulai tertarik dengan produk salah satunya dengan promosi perusahaanya yang kreatif dan inovatif, bertujuan agar konsumen

semakin yakin dengan produk yang ditawarkan. Banyak hal yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satunya adalah dengan menggunakan *event sponsorship*. Menurut Pope (2003) sponsorship adalah penyediaan sumberdaya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) kepada seorang individu, suatu badan yang berwenang, agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak sponsor dan dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan. Maka menurut J.R Rossiter dan L.Percy (1997:346) menyatakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan maka harus dilakukan suatu bauran dari *event sponsorship* yaitu *target audien* , *brand positioning*, *message capacity* Agar sesuai apa yang diharapkan perusahaan.

Konsumen saat ini cenderung memutuskan memilih barang dengan merek *top of mind* di benak konsumen. Untuk mendapatkan *top of mind* dalam konsumen perusahaan harus mampu membentuk dan meningkat *brand awareness* perusahaan. Menurut Ternance A Shimp (2000:589) adalah manfaat penyelenggara *event sponsorship* untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan menambah *brand equity*, bertujuan perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*. Sehingga *sponsorship* berpengaruh terhadap *brand awareness* perusahaan. Maka dari itu saya mengambil *sponsorship* sebagai variabel X terhadap *brand awareness* sebagai variabel Y

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti (2017).

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil	Analisa Penelitian	
					Persamaan	Perbedaan
1	Fardiman Suria Amijaya (2010)	Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> Acara LA. Lights Indiefest terhadap <i>Brand Image</i> LA. Lights Pada PT. Djarum di Bandung	Deskriptif dan pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> (sampel acak sederhana)	Program <i>event sponsorship</i> berpengaruh kuat positif terhadap <i>brand image</i> perusahaan dan berkontribusi sebanyak 44,75% dalam pembentukan <i>brand image</i> . Dan sisanya sebesar 55,25% dipengaruhi faktor lain selain <i>event sponsorship</i> . Hipotesis yang diajukan peneliti diterima Ho diterima Ha ditolak.	Analisa data yang digunakan sama koerelasi sederhana, pendekatan penelitian yang sama yaitu <i>kuantitatif</i> variabel independet yang sama yaitu <i>event sponsorship</i> (X), metode penelitian yang digunakan sama yaitu Deskriptif dan pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> (sampel acak sederhana)	Tahun penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, variabe Y dependet yang berbeda penelitian terdahulu menggunakan <i>brand image</i> (Y), dan tujuan penelitian pun berbeda .
2	Heri Irawan	Pengaruh Program	Deskriptif dan pengambilan	Program <i>sport sponsorship</i>	Analisa data yang digunakan sama	objek penelitian yang berbeda, variabe Y

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil	Analisa Penelitian	
					Persamaan	Perbedaan
	(2011)	<i>Sports Sponsorship</i> terhadap Citra Perusahaan	sampel <i>simple random sampling</i> (sampel acak sederhana)	berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan berkontribusi sebanyak 38,6% dalam pembentukan citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa ketiga dimensi <i>sponsorship</i> , yaitu <i>events 3factors</i> , <i>sponsorship factors</i> , dan <i>sponsor factors</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.	koerelasi sederhana, pendekatan penelitian yang sama yaitu <i>kuantitatif</i> , variabel (X) yang sama metode penelitian yang digunakan sama yaitu <i>Deskriptif</i> dan pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> (sampel acak sederhana)	dependen yang berbeda penelitian terdahulu menggunakan citra perusahaan (Y), dan tujuan penelitian pun berbeda, Tahun penelitian yang berbeda.
3	Anggito Putra Yaseri (2012)	Analisis Pengaruh Sponsor Acara Terhadap Citra Merek (Studi : Acara Axis Makin Dekat Dengan Rakyat)	Deskriptif dan pengambilan sampel adalah <i>convenience sampling</i> (sampel sesuai dengan kriteria)	terdapat pengaruh positif sponsor acara terhadap citra merek yang dirasakan oleh penonton pada acara AXIS Makin Dekat Dengan Rakyat di kota Padang. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis	Analisa data yang digunakan sama koerelasi sederhana, pendekatan penelitian yang sama yaitu <i>kuantitatif</i> , variabel (X) yang sama yaitu <i>sponsorship</i> metode penelitian yang digunakan sama yaitu <i>Deskriptif</i>	Tahun penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, variabel Y dependen yang berbeda yaitu penelitian terdahulu menggunakan citra merek (Y), pengambilan sampel yang berbeda penelitian terdahulu menggunakan <i>convenience sampling</i> (sampel sesuai dengan kriteria) dan tujuan penelitiannya pun berbeda.
4	Hendi Ariyan (2014)	Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di	Deskriptif dan pengambilan sampel area populasi	<i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Analisa data yang digunakan sama koerelasi sederhana, pendekatan penelitian yang sama yaitu <i>kuantitatif</i> , variabel <i>brand awareness</i> yang sama ada di titik fokus peneliti, metode penelitian yang digunakan sama yaitu <i>Deskriptif</i>	objek penelitian yang berbeda, tidak ada variabel <i>sponsorship</i> , pengambilan sampel yang berbeda penelitian terdahulu menggunakan sampel area populasi dan tujuan penelitiannya pun berbeda, Tahun penelitian yang berbeda.

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil	Analisa Penelitian	
					Persamaan	Perbedaan
		Kota Padang		pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.		
5	Huda K Maulana (2015)	Pengaruh <i>Event Sponsorship Personal Selling</i> , dan Iklan terhadap <i>Brand image</i> Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS	Deskriptif dan pengambilan sampel secara <i>Purposive sampling</i> (sesuai populasi nilai ketentuan tujuan)	event sponsorship tidak mempengaruhi citra merek dan juga tidak mempengaruhi personal selling. dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh iklan terhadap citra merek. Hal ini juga menemukan bahwa event sponsorship, personal selling, dan iklan adalah model yang dapat menjelaskan citra merek bermakna	Variabel (X1) yang sama yaitu <i>sponsorship</i> metode penelitian yang digunakan sama yaitu <i>Deskriptif</i> dan pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> (sampel acak sederhana)	Analisa data yang digunakan berbeda penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda bergatahul penelitian yang berbeda, objek penelitian yang berbeda, variabel Y dependen yang berbeda yaitu penelitian terdahulu menggunakan citra merek (Y), pengambilan sampel yang berbeda penelitian terdahulu menggunakan <i>convenience sampling</i> (sampel sesuai dengan kriteria) dan tujuan penelitiannya pun berbeda

Sumber: Dioalah Oleh Peneliti

Dari Penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang berbeda beda dengan penelitian ini, perbedaan terletak dari variabel indepeden, dependen dan objek penelitiannya. penelitian ini mengambil objek yaitu di PT Mizan Ujung Berung Bandung dan Penelitian terdahulu menjadi rujukan dan dasar referensi saat ini.

G. Hipotesis

Berdasarkan teori yang relevan dalam penelitian ini penulis mengambil hipotesis atau praduga sementara sebagai acuan agar bisa menyimpulkan secara baik jawaban dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban tersebut didasarkan atas teori yang relevan, belum didasarkan

fakta fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan uraian diatas diambil hipotesis sebagai berikut :

HIPOTESIS 1 :

H_1 : Terdapat pengaruh positif dari *target audien* terhadap *brand awareness*

HIPOTESIS 2 :

H_1 : Terdapat pengaruh positif dari *brand positioning* terhadap *brand awareness*

HIPOTESIS 3 :

H_1 : Terdapat pengaruh positif dari *message capacity* terhadap *brand awareness*

HIPOTESIS 4 :

H_1 : Terdapat pengaruh positif dari *target audien, brand positioning, message capacity* secara simultan terhadap *brand awareness*

