

**PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PERMATA BANK SYARIAH : STUDI SPONSORSHIP PERMATA BANK
SYARIAH PADA KLUB PERSIB BANDUNG**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

OLEH:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
GALANG SEMESTA FAUZI
NIM. 16820060
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**

**PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PERMATA BANK SYARIAH : STUDI *SPONSORSHIP* PERMATA BANK
SYARIAH PADA KLUB PERSIB BANDUNG**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

OLEH:

GALANG SEMESTA FAUZI

NIM. 16820060

PEMBIMBING :

JOKO SETYONO, SE., M.SI

NIP. 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-381/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2020

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS PERMATA BANK SYARIAH : STUDI SPONSORSHIP PERMATA BANK SYARIAH PADA KLUB PERSIB BANDUNG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GALANG SEMESTA FAUZI
Nomor Induk Mahasiswa : 16820060
Telah diujikan pada : Rabu, 20 Mei 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5ee070e342e57



Penguji I
Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 5ee1b8878011b



Penguji II
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 5ee1e513e8799



Yogyakarta, 20 Mei 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 5ee2e1f3666b1

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Galang Semesta Fauzi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Galang Semesta Fauzi

NIM : 16820060

Judul Skripsi : “Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah: Studi *Sponsorship* Permata Bank Syariah Pada Klub Persib Bandung”

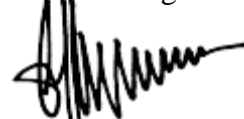
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Mei 2020

Pembimbing



Joko Setyono, SE., M.SI

NIP: 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galang Semesta Fauzi

NIM : 16820060

Prodi : Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah: Studi *Sponsorship* Permata Bank Syariah Pada Klub *Persib Bandung***" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 13 Mei 2020
Penyusun,



Galang Semesta Fauzi

NIM. 16820060

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galang Semesta Fauzi
NIM : 16820060
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

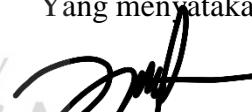
“Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah: Studi *Sponsorship* Permata Bank Syariah Pada Klub Persib Bandung”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 13 Mei 2020

Yang menyatakan,



Galang Semesta Fauzi
NIM 16820060

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

لا تَحْزَنُ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا

Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita

(QS: At Taubah 9:40)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. “Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmu engkau berharap”

(Q.S Al Insyirah 6-8)

“Kudu sabanding duit anu dibere ku kolot jeung ilmu anu di beunangkeun ku urang di pasantren” (Harus sebanding uang yang diberikan orang tua dengan ilmu yang kita dapat di pesantren)

(KH. Afief Abdul Latief)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang tua tercinta

Bapak Aceng Mahmud Fauzi dan Ibu Elah Nurhayati

Yang selalu mendoakan, kasih sayang, pengorbanan yang tidak akan ternilai harganya untuk anak-anaknya, dan memberikan motivasi serta dukungan yang luar biasa sampai saat ini

Teruntuk saudara-saudariku tercinta

Ikrar Sentosa Fauzi, dan Firyal Fakhira Nur Faiza

Yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk nenek saya tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini

Dan teruntuk Alm Uwa Uwes yang selalu mendoakan saya dan telah mengurus saya, kakak dan adik saya sejak kecil, sedih rasanya uwa tidak bisa hadir melihat wisuda saya nanti, tapi Allah lebih sayang kepada uwa, semoga uwa ditempatkan

di tempat terbaik di sisi Allah SWT, amin Ya Robbal Alamin

Untuk keluarga besar yang selalu mendoakan

Teruntuk ASM Squad

Dewry Arinta, Asep Riandi, Muhammad Zuhdi, Imtyazul Hikmah, Miftahul Jannah, Siti Aisyah, Rizki Alfianani, Novita Dwi Pangesti, Lailatul Nur Afifah,

dan Heni anggita yang setia menjadi sahabat terbaik hingga saat ini, yang selalu

memberikan support kapanpun dan dimanapun, kalian luar biasa.

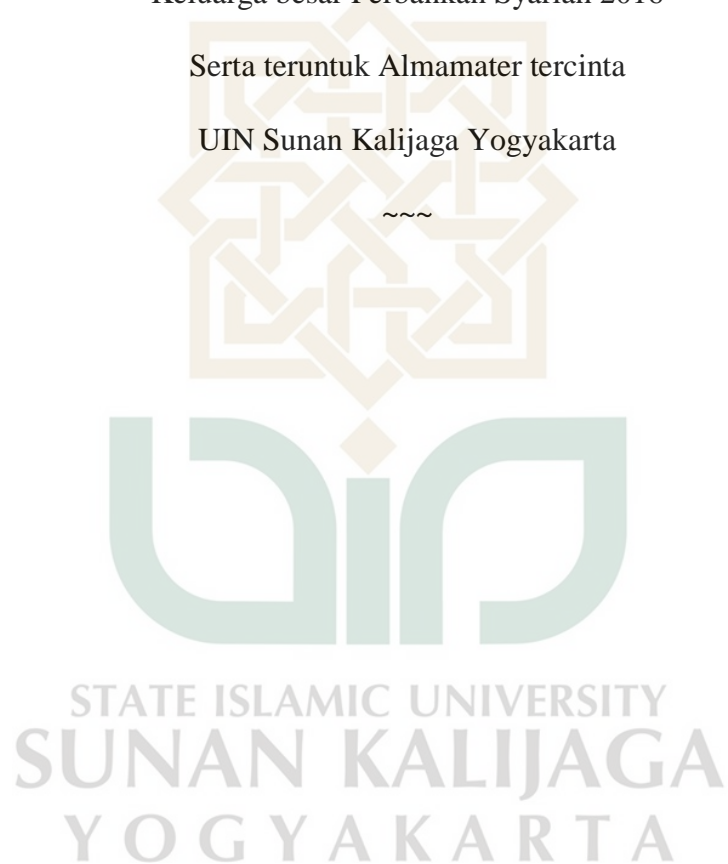
Keluarga besar Pelajar dan Mahasiswa Sumedang di Yogyakarta, yang selalu saling memberikan support, kehangatan, dan sudah saya anggap sebagai rumah

kedua selama merantau di Yogyakarta.

Keluarga besar Perbankan Syariah 2016

Serta teruntuk Almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang“al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
------	---------	---------------

عَلَّة	Ditulis	'illah
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليَّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
----------------------	---------	-----------

بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شكرتم لئن	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

نوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat beserta salam senantiasa tetap tercurahkan limpahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Phil Sahiron, M.A selaku Plt Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi saya, yang telah memberikan bimbingan, masukan, perbaikan dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan dukungan di setiap langkah saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Mun Yah Zahiroh, SE.,M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu, membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan dan

motivasi penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

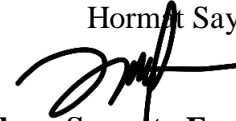
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Permata Bank Syariah dan Persib Bandung yang menjadi pembahasan di dalam penelitian ini.
8. Seluruh responden dan Masyarakat Jawa Barat, baik yang berada di Jawa Barat maupun di luar Jawa Barat khususnya Yogyakarta.
9. IKPM Jawa Barat Yogyakarta, serta Pimpinan dan pengurus Asrama Kujang di Yogyakarta.
10. Kedua orang tua saya Bapak Aceng Mahmud Fauzi dan Ibu Elah Nurhayati, Kakak saya Ikrar Sentosa Fauzi, adik saya Firyal Fakhirra Nur Faiza atas segala doa restu, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang selama ini.
11. Kepada seluruh keluarga besar yang memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada kakek dan nenek saya, Risman, Ajat, Didin beserta keluarga, dan untuk almarhum uwa Uwes yang telah membantu keluarga kami dan mengurus saya sejak kecil sampai

sebesar sekarang ini, semoga uwa ditempatkan di tempat terbaik di surga-Nya Allah SWT.

12. Sahabat penulis di Jogja “Asm Squad” yaitu Dani, Asep, Zuhdi, Tyas, Ais, Heni, Dewry, Vita, Miftah, Afie, yang berjuang bersama serta selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
13. Sahabat penulis di Pesantren “Only Excitium 28” yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang berjuang bersama dahulu di pondok, yang meskipun jauh disana namun doa, motivasi, kebersamaan, dan kepedulian nya selalu penulis rasakan, dimanapun dan kapanpun penulis berada.
14. Segenap teman-teman penulis di organisasi daerah IKPM Jawa Barat, Kpms Sumedang, Mang Rizki Fauzi, Kang Muhammad Zam-zam, Muhammad Rai, Rizka A, Hamzah, Meilda, Reza, Regita, Sem, dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang selalu ada untuk penulis dan memberikan doa serta motivasi kepada penulis.
15. Keluarga Besar Perbankan Syariah 2016 khususnya PS B yang telah berbagi suka dan duka dari awal hingga akhir perkuliahan.
16. Keluarga Besar KKN 99 Kelompok 2 Tasikmalaya “La Ui Ui” yaitu, Mursyid Al Arifi, Aprilia desi laraswati, Zulkarnaen, Ahmad Sawkani, Ahmad Sahab, Nindicka Nurul Fadilah, Liliany Putri Azizah, Antin Rukmana, dan Hasmiani Terima kasih atas keakraban, kehangatan, kekompakan, suka duka, canda tawanya sampai saat ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka. Akhir kata,
penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 13 Mei 2020
Hormat Saya,



Galang Semesta Fauzi
NIM: 16820060



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRAC	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KERANGKA TEORI.....	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Pengertian pemasaran	16
2. Bauran Promosi.....	17
3. <i>Sponsorship</i>	20
4. <i>Ubiquity Of Sponsor</i>	24
5. <i>Sponsorship Message Capacity</i>	26
6. <i>Brand</i>	28
7. <i>Brand Awareness</i>	28
8. Membangun <i>Awareness</i> Melalui <i>Sponsorship</i>	32
9. <i>Sponsorship</i> Menurut Pandangan islam.....	33
B. Telaah Pustaka	36
C. Pengembangan Hipotesis	42
1. Pengaruh <i>Sponsorship Factors</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	43
2. Pengaruh <i>Ubiquity Of Sponsor</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	44

3. Pengaruh <i>Sponsorship Message Capacity</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	45
D. Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Ruang lingkup Penelitian	47
B. Jenis Penelitian	47
C. Jenis dan Sumber Data	48
D. Populasi dan Sampel	49
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian	53
G. Instrumen Data	57
H. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Analisis Deskriptif Responden	65
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	73
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	75
1. Uji Normalitas.....	75
2. Uji Multikolinearitas.....	76
3. Uji Heteroskedastisitas.....	78
E. Uji Regresi Linier Berganda	79
F. Hasil Uji Hipotesis	81
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
2. Uji F	82
3. Uji T (T-test).....	84
G. Pembahasan Hasil Penelitian	87
1. Pengaruh <i>Sponsorship Factors</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Permata Bank Syariah	87
2. Pengaruh <i>Ubiquity Of Sponsor</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Permata bank Syariah	90
3. Pengaruh <i>Sponsorship Message Capacity</i> Terhadap <i>Brand Awarreness</i> Permata Bank Syariah.....	94
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Keterbatasan Penelitian.....	98
C. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah BUS dan UUS September 2018.....	3
Tabel 1.2 Data Lembaga Keuangan Yang Menyeyponsori Klub/ <i>Event</i> Olahraga Di Indonesia	4
Tabel 3.1 Skala Likert	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Dependen	53
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Independen	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2 Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	67
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.5 Penghasilan Responden.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Sponsorship factors</i>	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Ubiquity Of Sponsor</i>	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Sponsorship Message Capacity</i>	72
Tabel 4.9 Hasil Uji validitas <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	84
Tabel 4.18 Detail Jawaban Kuisioner <i>Sponsorship Factors</i>	88
Tabel 4.19 Detail Jawaban Kuisioner <i>Ubiquity Of Sponsor</i>	91
Tabel 4.20 Detail Jawaban Kuisioner <i>Sponsorship Message Capacity</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	11
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	30
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Terjemahan Ayat Al-Qur'an.....	107
Lampiran 2 Kuisoner Penelitian.....	108
Lampiran 3 Data Jawaban Kuisoner Responden	114
Lampiran 4 Data Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Penghasilan Setiap Bulan.....	126
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS.....	131
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Dengan Beberapa Responden Mengenai <i>Ubiquity Of Sponsor</i>	138
Lampiran 7 Dokumentasi.....	142
Lampiran 8 Tabel Penelitian Terdahulu.....	144
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	147



ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *sponsorship factors*, *ubiquity of sponsor*, dan *sponsorship message capacity* terhadap *brand awareness* permata bank syariah. Yang mana *sponsorship* permata bank syariah yang di teliti adalah *sponsorship* terhadap klub sepakbola yaitu Persib Bandung. Penelitian ini bersifat studi kausal yang bertujuan untuk mengetahui apakah satu variabel dapat mempengaruhi variabel lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 49 juta jiwa yang merupakan masyarakat Jawa Barat. Teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship factors* dan *sponsorship message capacity* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* permata bank syariah. Sedangkan *ubiquity of sponsor* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* permata bank syariah.

Kata Kunci: *Sponsorship Factors, Ubiquity Of Sponsor, Sponsorship Message Capacity, Brand Awareness*

ABSTRAC

This research aims to determine the effect of sponsorship factors, ubiquity of sponsors, and message capacity sponsorship on brand awareness of permata bank syariah. Which is the Islamic permata bank sponsorship examined is the sponsorship of the football club, Persib Bandung. This research is a causal study that aims to determine whether one variable can affect other variables. The population in this study amounted to 49 million people who are the people of West Java. The sampling technique is purposive sampling. Data in this study were obtained through a questionnaire. Data analysis methods used in this study are the validity test, reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis with IBM SPSS 22.

The results of this study indicate that sponsorship factors and message capacity sponsorship significantly influence brand awareness of permata Islamic banks. While the ubiquity of sponsors has no significant effect on the brand awareness of permata Islamic banks.

Keywords: Sponsorship Factors, Ubiquity Of Sponsors, Sponsorship Message Capacity, Brand Awareness



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini persaingan antar perusahaan penyedia kebutuhan bagi konsumen baik dalam bentuk produk ataupun jasa semakin ketat, tidak hanya itu perubahan yang sangat pesat di dalam sebuah lingkungan bisnis semakin sulit untuk ditebak, karena semakin majunya teknologi serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Perubahan yang sangat cepat dan sulit ditebak tersebut maka akan cenderung menyebabkan cepat hangusnya strategi, apa yang diyakini terbaik saat ini, dua atau beberapa tahun mendatang mungkin tidak relevan lagi. (Simamora, 2003:345). Salah satu strategi yang harus terus dikembangkan dalam sebuah bisnis baik itu jasa maupun produk adalah strategi pemasarannya.

Pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2004:4) merupakan suatu proses kegiatan perencanaan dalam kegiatan pengelolaan barang dan jasa, penetapan harga produk sampai proses promosi maupun distribusinya yang semuanya mempunyai maksud untuk memenuhi kebutuhan maupun mendapat keuntungan dari proses pemasaran tersebut. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan di dalam mengkomunikasikan produk barang atau jasanya kepada konsumen, dengan pemasaran yang baik, maka pesan akan tersampaikan dan konsumen pun dapat terdorong untuk mengkonsumsi barang atau jasa kita.

Dari banyak nya faktor yang dapat membuat sebuah perusahaan menjadi baik, salah satunya adalah mengenai merek atau *brand* perusahaan itu sendiri. Yang dimaksud dengan merek itu sendiri menurut Kotler (1997:13) adalah “*A brand is a names, terms, signs, symbols, design or combination of them, intended to identify the good or services of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors.*”. Kemudian yang dimaksud merek berdasar pada kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan tanda yang dipergunakan para pengusaha, pada barang-barang yang diproduksi untuk dijadikan tanda pengenal, yang menjadi pengenal untuk menjelaskan nama dan lain sebagainya. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan, agar perusahaan mempunyai tanda, identitas atau pembeda dengan perusahaan lainnya, semakin baik *brand* atau merek sebuah perusahaan maka akan berdampak baik pula bagi keberlangsungan perusahaan.

Meningkatnya persaingan industri, meningkat pula persaingan antar merek sebuah perusahaan, tak terkecuali di jasa keuangan perbankan syariah baik dari kelompok Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS), berikut merupakan data BUS serta UUS di Indonesia sampai dengan september 2018 menurut laporan yang dikeluarkan oleh OJK bulan September 2018:

Tabel 1.1**Data Jumlah BUS dan UUS September 2018**

Bank Umum Syariah	Unit Usaha Syariah
1. PT. Bank Aceh Syariah	15. PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk
2. PT. BPD NTB	16. PT. Bank Permata, Tbk
3. PT. Bank Muamalat Indonesia	17. PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk
4. PT. Bank Victoria Syariah	18. PT. Bank CIMB Niaga, Tbk
5. PT. Bank BRI Syariah	19. PT. Bank OCBC NISP, Tbk
6. PT. BJB Syariah	20. PT. Bank Sinarmas
7. PT. Bank BNI Syariah	21. PT. Bank Tabungan Negara (persero), Tbk
8. PT. Bank Syariah Mandiri	22. PT. BPD DKI
9. PT. Bank Mega Syariah	23. PT. BPD DIY
10. PT. Bank Panin Dubai Syariah	24. PT. BPD Jateng
11. PT. Bank Syariah Bukopin	25. PT. BPD Jatim, Tbk
12. PT. BCA Syariah	26. PT. BPD Sumut
13. PT. BTPN Syariah	27. PT. BPD Jambi
14. PT. Maybank Syariah Indonesia	28. PT. BPD Sumbar
	29. PT. BPD Riau dan Kepulauan Riau
	30. PT. BPD Sumsel dan Babel
	31. PT. BPD Kalsel
	32. PT. BPD Kalbar
	33. PT. BPD Kaltim
	34. PT. BPD Sulsel dan Sulbar

Sumber : www.ojk.go.id

Dari data jumlah perbankan syariah diatas, sudah tentu persaingan merek antar perusahaan jasa keuangan syariah khususnya perbankan, akan semakin kompetitif, karena terus bertambahnya jasa keuangan syariah khususnya perbankan baik itu bank umum syariah maupun unit usaha syariah, mewajibkan lembaga keuangan tersebut harus bisa membuat

strategi sebaik mungkin agar merek yang mereka punyai dapat dikenali dan diingat selalu oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempunyai citra merek yang baik dimata masyarakat.

Sponsorship adalah salah satu cara agar merek dapat selalu dikenali dan diingat oleh masyarakat atau konsumen, banyak pemasar meyakini bahwa program pemasaran yang sekaligus melakukan pemberian sponsor lah yang pada akhirnya menentukan kesuksesannya dalam memasarkan produk. (Kotler, 2005:228). Berikut merupakan data beberapa lembaga keuangan baik itu bank, asuransi, sekuritas dan lain sebagainya, yang melakukan *sponsorship* terhadap klub olahraga ataupun *event* olahraga, yang dihimpun dari berbagai sumber:

Tabel 1.2
Data Lembaga Keuangan Yang Mensponsori Klub/Event Olahraga di Indonesia

SPONSOR	KLUB/EVENT OLAHRAGA
Permata Bank Syariah	Persib Bandung
Bank Aceh	Persiraja
Bank INA Perdana	Bali United
Bank Papua	Persipura Jayapura
Bank Victoria	PS Tira Persikabo
Shinhan Bank Indonesia	Borneo FC
Bank BJB	Persib 2014 & Persigar Garut

Bank Sumsel Babel	Sriwijaya Fc & PS Bangka
Bank DKI	Persija Jakarta
Bank kaltim	Persiba Balikpapan
Bank Kaltim	Borneo FC
Bank Jateng	PSCS Cilacap
Bank jatim	Persebaya Surabaya
QNB (Qatar National bank)	QNB League 2015
Bank BRI	PSSI (Timnas Indonesia)
Bank Mandiri	Liga Indonesia (1997-1999)
Bank BTPN	Indonesia Soccer Championship
ACA Asuransi	Bali United
DIDIMAX	Persib Bandung
Kresna Securities	Bali United
Bareksa	Bali United
Paytren	Borneo FC
Pegadaian	PSIS Semarang

Sumber: Berbagai Sumber

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa klub atau *event* olahraga terutama sepakbola, masih menjadi alternatif bagi perusahaan-perusahaan termasuk lembaga keuangan untuk melakukan *sponsorship*, meskipun antara lembaga keuangan dengan klub atau *event* sebuah olahraga kurang begitu berkaitan, tapi fakta dilapangan masih banyak lembaga-lembaga keuangan yang mensponsori hal-hal tersebut, bahkan lembaga-lembaga

keuangan di atas, sampai bermusim-musim mensponsori klub atau *event* olahraga tersebut, belum lagi masih banyak perusahaan yang tidak ada kaitannya dengan dunia olahraga yang menyponsori klub ataupun *event* olahraga baik di Indonesia maupun di dunia. Berbagai kegiatan/*event*, *group*, program-program dan lain sebagainya bisa dijadikan objek bagi perusahaan dalam mengenalkan produk nya melalui *sponsorship* agar kesadaran masyarakat akan merek perusahaan dapat tumbuh, terjaga dan meningkat.

Permata bank syariah yang masih termasuk naungan dari PT. Bank Permata Tbk, yang dibentuk pada tanggal 10 November 2004, serta dapat dikatakan baru terjun di dalam jasa keuangan syariah telah melihat peluang ini, permata bank syariah merupakan satu-satunya bank syariah yang menyponsori klub sepakbola pada tahun 2017, sehingga dapat dikatakan mereka berani mengambil resiko lain daripada bank syariah pada umumnya pada saat itu. Menurut Herwin Bustaman, antusias masyarakat Jawa Barat akan produk berbasis syariah meningkat pada 2019, berdasarkan data OJK wilayah 2 Jawa Barat, ada pertumbuhan aset sebanyak 4,67%, dana pihak ketiga (DPK) 13,06%, pembiayaan 7,32%¹, sehingga permata bank syariah sangat cocok untuk bermitra dengan ikon Jawa Barat ini, selain itu mereka sadar bahwa di Indonesia perkembangan industri olahraga khusus nya sepakbola sedang naik daun. Sepakbola di Indonesia mulai menuju ke dalam

¹<https://jawabarat.indeksnews.com/permatabank-syariah-perkuat-kerjasama-dengan-persib-bandung/> diakses pada 30 April 2020, pukul 23.12 WIB

bentuk industrialisasi, menurut Subardi (2010:4), tanda-tanda industrialisasi sepakbola di Indonesia mulai nampak terlihat.

Kompetisi Indonesia Super League (ISL) atau Liga Super Indonesia (LSI) yang merupakan kasta tertinggi sepakbola di Indonesia pada tahun 2009-2010 diikuti 18 tim, jumlah pertandingan 306 pertandingan selama 1 musim, pertandingan yang disiarkan live di tv sebanyak 113 pertandingan, jumlah penonton sebanyak 2.067.500 orang, dan rata-rata penonton tiap laga 10.712 orang. Selanjutnya pada kompetisi 2017 yang berganti nama menjadi Go-jek Traveloka Liga 1 dari data pekan ke-15 saja sudah menarik 1.213.805 orang penonton ke stadion, itu belum termasuk jumlah penonton yang menyaksikan di layar televisi.

Tentunya hal tersebut menjadi sasaran empuk bagi perusahaan-perusahaan untuk berlomba-lomba mensponsori klub-klub peserta liga tersebut, karena secara tidak langsung dengan adanya sponsor di jersey ataupun hal lain yang berkaitan dengan klub yang disponsori, maka merek perusahaan tersebut akan diingat dan terlihat oleh jutaan penonton setiap kali bertanding, itu merupakan salah satu cara pemasaran serta pengenalan merek yang efektif bagi perusahaan. Hal tersebut juga yang menjadi alasan mendasar PT. Permata Bank Syariah untuk mensponsori salah satu klub yang berkompetisi di kasta tertinggi liga Indonesia. Alasan lain menurut hasil penelitian Arswendi, Tanti dan Herlina (2019:105) diantaranya:

- a) *Sponsorship* dengan disertai *co-branding* (kartu debit & membership persib) dipilih supaya dapat memaksimalkan benefit

yang diberikan kepada fans Persib, dengan adanya kartu debit edisi khusus tersebut para fans Persib dapat menikmati beberapa benefit produk permata bank syariah, dengan tetap mengedepankan identitasnya sebagai bobotoh.

- b) Strategi inklusi dan pemahaman mengenai keuangan syariah
- c) Memperbesar penetrasi produk permata bank syariah
- d) Memadukan daya tarik Persib dan Permata bank/Permata bank syariah sebagai sesuatu kekuatan baru dalam menjaring jumlah nasabah dan penggemar.
- e) *Sponsorship* dan *co-branding* menjadi pilihan karena sudah mencakup berbagai aktivitas dan media pemasaran serta akuisisi.
- f) Adanya rasa tanggung jawab moral untuk mendukung kemajuan olahraga di Indonesia khususnya sepakbola.
- g) Karena porsi haji tertinggi saat ini terkonsentrasi di Jawa barat yang merupakan wilayah bobotoh, permata bank syariah ingin memberikan kemudahan kepada masyarakat yang berniat beribadah haji dengan memberikan pilihan perbankan syariah yang modern, Persib sebagai klub sepakbola kebanggaan daerah Jawa barat menjadi daya tarik yang potensial untuk menawarkan produk-produk permata bank syariah.
- h) Persib memiliki penggemar yang banyak, tak terkecuali di media sosial, sebanyak kurang lebih 9 juta pengikut di Facebook, 3,3 juta

followers di twitter, 3,9 juta followers di instagram dan 709 ribu subscriber di youtube.

- i) Di bawah PT. Persib Bandung Bermartabat, persib dikelola secara baik dan profesional.

Persib Bandung, itulah nama klub yang di sponsori oleh PT. Permata Bank Syariah, klub yang berdiri pada 14 Maret 1933 ini sudah dua kali menjuarai liga tertinggi di Indonesia, klub tersebut juga memiliki basis suporter yang sangat fanatik dan sangat banyak di seluruh Indonesia bahkan dunia, ditambah manajemen yang profesional, serta fasilitas yang mendukung untuk sebuah klub sepakbola, membuat klub ini mendapat lisensi profesional dari AFC (Induk Sepakbola Tertinggi Asia), hal tersebut lah yang membuat permata bank syariah tidak ragu untuk mensponsori persib.

Menurut Ahmad Kusna Permana (direktur unit usaha syariah PT. Permata bank syariah) alasan permata bank mensponsori persib adalah klub ini mempunya kelas, jumlah penonton di TV dan fans fanatik nya pun paling tinggi di tanah air, dan tim ini pun elagan.² Permata bank syariah mulai mensponsori persib pada kompetisi tahun 2017 dengan nama kompetisi yaitu Go-jek Traveloka Liga 1. Sebagai unit usaha syariah yang baru berdiri, Permata bank syariah perlu membentuk kesadaran merek agar mempunyai ekuitas merek yang kuat bagi perusahaan salah satu cara nya yaitu dengan

² <https://jabartoday.com/ini-yang-jadi-alasan-permata-bank-syariah-sponsori-maung/> di akses pada 16 Januari 2020 Pukul 23.59 WIB

melakukan *sponsorship* seperti ini.

Bagi *marketer*, mengalokasikan keuangan perusahaan untuk melakukan *sponsorship* bukanlah hal yang mudah, karena perhitungan *Cost-Benefit* dalam *sponsorship* untuk suatu program atau aktivitas cukup sulit. (Irawan, 2007:66). Menurut Irawan (2007:68) ada beberapa strategi agar perusahaan dapat memaksimalkan dampak dari *sponsorship*, diantaranya :

1. *Sponsorship* yang dipilih serta dilakukan harus memberikan *strategic direction* dalam pengembangan merek di masa yang akan datang.
2. Kegiatan *sponsorship* harus melibatkan *experience* total dari pada setiap Masyarakat terhadap produk ataupun pelayanan yang telah disuguhkan oleh perusahaan.
3. Merek yang akan menjadi *sponsor* harus yang memiliki kaitan yang erat dengan kegiatan yang di sponsori.

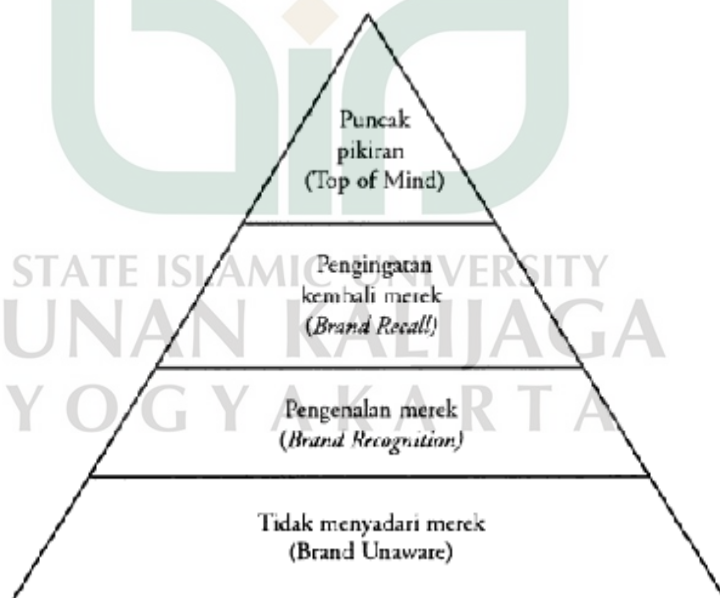
Sponsorship yang baik akan membuat *brand awarness* suatu merek menjadi baik di kalangan masyarakat. Menurut Salma (2017), dalam penelitiannya, di dapatkan fakta bahwa ditemukan pengaruh yang kuat dari *sponsorship* oleh Garuda Indonesia dengan Liverpool FC terhadap *brand awareness* sebesar 88.7%. hal ini menunjukkan bahwa dengan dilakukannya *sponsorship* dari perusahaan terhadap objek-objek tertentu membuat kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat atau konsumen terhadap merek tersebut meningkat secara kuat dan signifikan. Perusahaan juga

sangat menginginkan *brand awareness* merek nya meningkat dikalangan masyarakat atau konsumen, dan salah satu cara yang efektif yang dilakukannya yaitu melalui *sponsorship* ini.

Brand Awareness sendiri menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004:54) adalah kesanggupan seseorang yang mana orang tersebut sebagai calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dimana merek tersebut sebagai bagian dari suatu kategori dari produk tertentu. Ada beberapa tingkatan di dalam *brand awareness*, diantaranya sebagai berikut:

Gambar 1.1

Piramida Tingkatan *Brand Awareness*



Di dalam piramida tingkatan *brand awareness* tersebut ada beberapa kategori tingkatan diawali dari yang paling dasar yaitu *Brand Unaware*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan yang paling atas adalah *Top Of*

Mind. Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran di benak konsumen. (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004:55).

Berdasarkan Uraian yang telah di paparkan di atas maka penulis melakukan penelitian mengenai apakah *sponsorship* yang dilakukan oleh Permata Bank Syariah terhadap Klub Persib Bandung dapat meningkatkan *Brand Awareness* Permata Bank Syariah, dengan mengangkat judul penelitian yaitu : **“Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah : Studi *Sponsorship* Permata Bank Syariah Pada Klub Persib Bandung.**

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka rumusan masalah yang nantinya akan menjadi acuan penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh *Sponsorship Factors* terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah
2. Bagaimana pengaruh *Ubiquity Of Sponsor* terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah
3. Bagaimana pengaruh *Sponsorship Message Capacity* terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Sponsorship Factors* terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah

2. Mengetahui pengaruh *Ubiquity Of Sponsor* terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah
3. Mengetahui pengaruh *Sponsorship Message Capacity* terhadap *Brand Awareness* Permata Bank Syariah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa di ambil dari hasil penelitian ini diantaranya:

1. Praktisi

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan mampu menambah wawasan serta sebagai bahan evaluasi bagi manajemen dari Permata Bank Syariah, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau saran bagi Permata Bank Syariah dan Bank-Bank lainnya baik yang berbasis syariah maupun yang konvensional, ataupun perusahaan lain di dalam melaksanakan program *sponsorship*.

2. Akademisi

Hasil penelitian penulis ini diharapkan bisa di pergunakan sebagai penambah referensi di dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya di masa yang akan datang.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan kembali di masa yang akan datang, serta dengan memperbaiki kesalahan ataupun kekurangan yang ada dalam hasil penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara umum terbagi dalam 5 bab. Bab I, yaitu pendahuluan, didalamnya mengulas mengenai pentingnya penelitian tentang Pengaruh *Sponsorship* Permata Bank Syariah terhadap *Brand awareness* Permata Bank Syariah: Studi *Sponsorship* Permata Bank Syariah Terhadap Klub Persib Bandung. Yang mana di dalamnya berisi latar belakang dilakukannya penelitian. Lalu selanjutnya merumuskan permasalahan apa yang nantinya menjadi titik fokus penelitian ini, setelah merumuskan fokus permasalahan, lalu menyusun tujuan dari penelitian, serta menimbang dan melihat manfaat penelitian tersebut.

Bab II, berisi referensi dari berbagai literatur yang membahas mengenai topik yang di teliti, serta memaparkan teori-teori dari variabel-variabel dalam penelitian, seperti apa yang dimaksud *sponsorship factors*, *Ubiquity Of Sponsor*, *Sponsorship Message Capacity*, *Brand Awareness*, Tingkatannya dan sebagainya.

Bab III, merancang kerangka pemikiran menggunakan sebuah ilustrasi berbentuk gambar tentang bentuk penelitian, lalu selanjutnya merumuskan hipotesis penelitian di dasarkan pada kajian literatur yang dijelaskan pada bab sebelumnya, yang merupakan asumsi pertama penulis tentang penelitian tersebut.

Setelah itu menentukan metode penelitian yang nantinya dipakai, sebagai contoh seperti, bagaimana cara pengambilan sampel, bagaimana

menganalisis data serta menggunakan alat apa data di olah/dianalisis, serta terakhir memberikan interpretasi pada hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bab IV, menjelaskan hasil analisis yang telah dilaksanakan setelah penulis melaksanakan pengolahan data yang dihasilkan dari lapangan dan pada Bab V penutup, di dalamnya berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dari penulis terhadap Permata Bank Syariah pada khususnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan pada pengaruh variabel *sponsorship factors*, *ubiquity of sponsor*, dan *sponsorship message capacity* terhadap *brand awareness* permata bank syariah, maka dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Variabel *sponsorship factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* permata bank syariah. Hasil ini menyatakan bahwa H1 dalam penelitian ini **diterima**.
2. Variabel *ubiquity of sponsor* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* permata bank syariah. Hasil ini menyatakan bahwa H2 dalam penelitian ini **ditolak**.
3. Variabel *sponsorship message capacity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Permata bank Syariah. Hasil ini menyatakan bahwa H3 dalam penelitian ini **diterima**.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasar pada hasil penelitian, penulis dapat memaparkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 98 responden yaitu masyarakat Jawa Barat secara umum, diharapkan penelitian selanjutnya

menggunakan sampel yang lebih banyak dan lebih terperinci kepada para bobotoh (fans Persib Bandung) yang terbagi kedalam beberapa kelompok supporter, dan distrik di daerah-daerah seluruh Indonesia, agar subjek yang diteliti lebih paham dan mengetahui tentang Persib dan sponsor-sponsor nya.

2. Variabel independen penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel dan ditemukan satu variable yang tidak berpengaruh signifikan tetapi dua variabel lainnya berpengaruh signifikan.

C. Saran

Berdasar pada hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka ada beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait. Adapun saran dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan dalam hal ini adalah Permata Bank Syariah, perlu untuk meningkatkan lagi pelayanan-pelayanan ataupun fasilitas-fasilitas khusus baik dari segi produk, bonus, acara atau kegiatan dan lain sebagainya, bagi para fans Persib Bandung secara khusus ataupun masyarakat Jawa Barat secara umum, agar masyarakat dan fans Persib Bandung tahu bahwa pihak bank fokus dan serius dalam mensponsori Persib, karena Permata Bank Syariah mensponsori klub sepakbola besar di Indonesia bahkan Asia dengan fans yang begitu banyak mau tidak mau perusahaan harus 'jor-joran' dalam melakukan *sponsorship* dan hal lainnya seperti yang telah di sebutkan di atas, supaya *awareness* yang

diharapkan oleh bank yang pada akhirnya nasabah bank serta produk-produk nya bertambah dan banyak digunakan oleh masyarakat di Jawa Barat secara khusus dan Indonesia secara umum dengan dibarengi oleh kepuasan nasabah akan produk-produk dan layanan dari permata bank syariah.

2. Bagi Peneliti selanjutnya perlu mengembangkan variabel independen dan dependen untuk kedepannya, karena setelah peneliti membaca berbagai literatur masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur penelitian ini, tidak terkecuali alangkah baiknya pula apabila peneliti selanjutnya mengambil variabel berdasarkan dengan isu-isu di sekitar yang sedang hangat yang berkaitan dengan penelitian ini. Sehingga diharapkan ada pembaruan dan kesempurnaan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Abduh, M. (1999). *Tafsir Juz'Amma Muhammad Abduh*. Bandung: Penerbit Mizan
- Amako, dartey-Baah, Dzogbenuku, dan Samuel Kwesie. (2012). *The Effect of Sponsorship on Marketing Communication Performance: A Case Study of Airtel Ghana*. African Journal of Marketing Management Vol. 24 No.4
- Anshori, Muchlis dan Sri Iswati, (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga Univeristy Press
- Arswendi, Dewi, dan Andi Herlina (2019). *Aktivitas Bauran Promosi Unit Usaha syariah PT. Bank Permata Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding dan sponsorship Permata Bank Syariah dengan Persib 2017-2018)*. Jurnal An-Nida Volume 11 No..2
- Astous, Alain dan Bitz. (1995). *Consumer Evaluation of Sponsorship Programmers*. European Journal Of Marketing, Vol.29 No.12
- Candra, A. (2017). *Gugatan Penghapusan Merek Berdasarkan UU No.15 Tahun 2001*. Jakarta : Pustaka Lestari
- Dewi, J. (2009). *Creating And Sustaining Brand Equity:Aspek Manajerial dan Akademis Dari Branding Amara*. Yogyakarta
- Dharmmesta, T. Hani Handoko. (2004). *Manajemen Pemasaran “Anslisa Perilaku Konsumen”*. Edisi Ketiga Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwinita, TL, (2018). *Pengaruh Sport Sponsorship Terhadap Repurchase Intention*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Elham, Tomalieh. (2016). *The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image*". International Journal of Business and Management; Vol. 11, No. 8; 2016
- Februarini, C.A. (2012) *Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Awareness Djarum Super Mild: Studi Pada Event Jakarta International Java Jazz Festival 2012*. Skripsi Universitas Indonesia
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holilla, Arvito (2018), "Efektivitas Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness PT. Sentra Timur Residence di Universitas Bakrie (Studi Kasus: Event Maroon Festival 2017)" Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 1, No. 2, (2018), pp. 92-99

- Hutabarat, Gayatri (2014). *“The Influence Of Sponsor Event Congruence In Sponsorship Of Music Festival”*. The South East Asian Journal Of Management April 2014 Vol.8 No.1
- Indriantoro, Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi Pert). Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, H. (2007). *“Smarter Marketing Moves : Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk”*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Jalleh, Donovan, Giles-Corti, dan C.D’Arcy J. Holman (2002), *“Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes”* Article in Social Marketing Quarterly. SMQ / VOL. VIII / NO. 1 / SPRING 2002
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamili, A. (2010). *Hukum Iklan : Sebuah Tinjauan Syari’ah*. Retrieved Mei 2019, from <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas Jilid Dua*. Jakarta: PT.Indeks, Gramedia

- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna..* Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Mason, Fabrice Cochetel (2006). “*Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long-term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor*”. *Journal of Marketing Communications* Vol. 12, No. 2, 125–144
- Mason, Kevin. (2005). “*How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior*”. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge Vol. 7 Num. 1
- Mitchell, Kahn,. Dan Knasko. (1995). *There’s something in the air. Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making*. *The Journal of Consumer Research*, 22,229-238.doi: 10.1086/209447
- Morissan. (2010). z. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nurhasanah, S, (2016) *Statistika 2 (untuk ekonomi dan bisnis)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, Any. (2009) *Managemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Nugroho, Dhyah Ayu Retno Widiastusi (2014), “*Pengaruh Tingkat Terapan Sponsorship dan Tingkat Brand Awarness Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Eksplantif Pengaruh Tingkat Terapan Sponsorship Oppo Dalam Program Televisi X-Factor indonesia dan Tingkat Brand*

Awareness terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta” Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS.*

Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Rossiter, John, dan Larry Percy. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management.* Singapura: McGraw-Hill

Salma, Aqida Nuril. (2017), *Pengaruh Sponsorship dalam meningkatkan Brand Awareness (Studi pada sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner),* Jurnal Komunikasi Volume 2 Nomor 1

Sekaran, U, Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (Fifth Edit).* United Kingdom: John Wiley & Sons.

Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Subardi, (2010). *Sejarah dan Prestasi Sepakbola Indonesia, Organisasi PSSI, Serta Pembinaan Sepakbola Indonesia.* Yogyakarta. Seminar Nasional Olahraga

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

- Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Cet ke-13*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, (2013), *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Nasabah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Indeks: Jakarta
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek. (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Sutrisno, Hadi. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM
- Speed, Richard dan peter Thompson. (2000). *Determinant Of Sport Sponsorship Response*. *Journal Of The Academy Of marketing Science*. Vol.28. No.2
- Syamhudi Khalid. (2012). *Pengusaha Muslim*. Jakarta: Yayasan Bina Pengusaha Muslim
- Wertime, K. (2003). *Building Brands & Believers (How To Connect With Consumers Using Archetypes)*. Jakarta: Erlangga.
- William, dkk. (1991). *Fundamentals Of Marketing, Volume 1*. Universitas Michigan: McGraw-Hill
- Ye Eun, Han EunKyoungh. (2015). *Why Sponsorship-event Fit Matters?*. *The Korean Journal of Advertising* Vol.26 No.2
- Zulganef, (2008), *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu