



SPONSORSHIP DALAM MENCIPTAKAN SIKAP MEREK

Rahmat Saleh¹, Ade Onny Siagian²

¹ Dosen Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya, Surabaya

² Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: ¹ rama.etnies.rs@gmail.com, ² adegiant78@gmail.com

Abstract

In introducing a brand the company must use the right strategy. Because this is related to the level of effectiveness and efficiency for the company. Nowadays television advertisements are excellent for companies that want to introduce a brand. However, television advertising is increasingly expensive and needs an alternative choice of other promotional tools to accompany the use of television advertising. The company began to leave television advertising as the main choice in introducing brands by reducing the allocation of funds for television advertising. This step is carried out with the aim of saving promotional costs and getting a better promotional impact. Sponsorship is one of the right choices in promoting a brand. Because promotion can build a company image. Besides creating a more intimate relationship between brands and consumers when using sponsorship. The association and image that has been formed in the minds of consumers becomes a provision for attitudes towards brands that are characterized by feelings of liking for the brand and ultimately want to use the brand.

Keywords: *sponsorship, brand association, brand image, brand attitude.*

Pendahuluan

Di era persaingan yang semakin ketat saat ini muncul ratusan bahkan ribuan merek yang bersaing di dalam pasar. Perusahaan-perusahaan yang bersaing tersebut berlomba-lomba untuk mengiklankan merek produk mereka ke pasar. Hal ini tentu saja bertujuan agar merek produk merekalah yang dikenal di pasar. Sehingga merek produk mereka yang menjadi pilihan utama bagi konsumen dan menjadi pemenang di hati konsumen.

Dalam mengenalkan sebuah merek alat yang selama ini favorit digunakan oleh perusahaan

adalah iklan di media massa dan media elektronik misalkan televisi. Menggunakan media televisi memang jangkauan terpaannya sangat luas dan bersifat massa. Namun seiring berjalannya waktu menggunakan iklan di televisi perusahaan harus mengeluarkan dana yang semakin hari semakin besar. Hal ini disebabkan karena biaya iklan di televisi semakin mahal.

Melihat hal ini perusahaan berupaya mencari alternatif lain dalam mengenalkan merek produk mereka. Langkah ini dilakukan dalam rangka mencari cara mengenalkan produk mereka dengan berorientasi pada penghematan biaya iklan namun tetap mendapatkan hasil yang maksimal. Perusahaan berlomba-lomba mengurangi penggunaan iklan di televisi dan memanfaatkan alternatif pemasangan iklan yang lain.



Sumber: Data Belanja Iklan televisi tahun 2015 Adstensity

Dari data Adstensity 2015 bisa dipastikan belanja iklan TV mengalami penurunan. Pada 2014 lalu pendapatan iklan TV menembus Rp 99 Triliun. Namun tahun 2015 hanya mencapai Rp 72,5 triliun. Artinya belanja iklan TV 2015 terjadi penurunan sebesar 26,7% dibanding tahun 2014. Belanja iklan di televisi mengalami penurunan sepanjang 2015 karena perusahaan berupaya melakukan penghematan.

Sedangkan pada tahun 2017 Menurut monitoring iklan televisi (TVC) Adstensity mencatat sepanjang tahun 2017, total belanja iklan di TV nasional mencapai angka Rp97,45 triliun atau tumbuh tipis sebesar 0,43 dibandingkan periode 2016 sebesar Rp97,03 triliun.

Adstensity menyatakan meski secara nilai belanja tumbuh tipis, namun jika diperhatikan dari jumlah titik iklan yang tayang di tahun 2017 yang tercatat sebesar 3.322.418 titik iklan, maka dibandingkan dengan tahun 2016, jumlah titik iklan di tahun 2017 justru mengalami penurunan sebesar 10,05% dari 3.656.290 titik iklan. Sehingga dapat disimpulkan sebenarnya pada tahun 2017 terjadi penurunan pemasangan iklan di televisi jika dibandingkan tahun 2016.

“Hal ini menjadi unik karena ternyata kenaikan harga iklan televisi secara rata-rata menjadi tidak menarik bagi pengiklan. Perlu diingat juga, adanya alternatif pemasangan iklan di media

selain stasiun televisi juga sebagai pemicu ketidak tertarikannya memasang iklan di televisi yang semakin mahal,” kata CEO Sigi Kaca Pariwisata A. Sapto Anggoro.

Landasan Teori

Konsep sponsorship

Dua bentuk yang paling penting dari sponsorship terdiri baik dalam memberikan keuangan atau dalam bentuk bantuan untuk acara (Cornwell *et al*, 2005; Meenaghan, 1983). Bentuk sponsorship adalah termasuk berbagai subkategori seperti manfaat dari kehadiran visual dengan nama / logo di lokasi acara, yang diakui sebagai mitra resmi acara tersebut, atau penamaan acara sponsor (Piquet, 1985; Tribou, 2004). Tujuan sponsor dalam kasus ini adalah terutama citra perbaikan (Piquet, 1985). Sebaliknya, bentuk sponsorship bantuan mengacu pada situasi di mana sponsor yang menyediakan produk atau jasa yang digunakan selama acara. Tujuan dari jenis sponsorship umumnya untuk menunjukkan kesehatan fungsional dari produk yang digunakan dalam rangka untuk menegaskan legitimasi merek untuk kegiatan yang disponsori (Piquet, 1985; Tribou, 2004).

Sponsor dipilih karena untuk melakukan peningkatan upaya pengembangan oleh perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi mereka dengan menggunakan alat ini (Becker-Olsen, 2003; Sneath *et al*, 2005). Sponsor memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan merek dan untuk memperkuat citra yang telah diciptakan melalui iklan (Keller, 1998).

Sebagai contoh sponsor dapat terlibat dengan kedua bentuk acara berikut: (misalnya, Adidas menjadi sponsor resmi Piala Dunia FIFA 2006 Sepak Bola dan menyediakan bola sepak untuk game). Dalam kasus lain, sponsor dapat membatasi keterlibatan mereka pada satu bentuk saja, baik sebagai sponsor acara resmi. Atau sebagai dalam bentuk sponsor (misalnya, Spalding sebagai penyedia resmi bola basket untuk NBA game atau Mizuno menyediakan pakaian / pakaian untuk staf Olimpiade Internasional Komite).

Asosiasi merek

Menurut Aaker (1997:160) Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek merupakan sekumpulan keterkaitan dari sebuah *merek* pada saat pelanggan mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada pelanggan melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi yang disampaikan (Aaker, 1991). Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Dalam hal ini setiap pelanggan akan berpikir lebih mendalam lagi berkenaan dengan produk yang diinformasikan dan berhubungan pula dengan keberadaan produk terkait dengan *Brand Knowledge* untuk produk tertentu. Pada hakekatnya bahwa kekuatan asosiasi mempunyai dua faktor terhadap informasi yang disampaikan, yakni (1) relevansi personal terhadap informasi yang disampaikan, dan (2) konsistensi terhadap informasi yang disampaikan dengan segala sesuatu yang diketemukan sekarang di dunia nyata.

Asosiasi suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Beberapa kumpulan asosiasi yang dikaitkan dengan sebuah merek akan menimbulkan persepsi berupa pandangan citra (*image*) konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, asosiasi yang timbul terhadap suatu merek didorong pula oleh identitas dari *brand* tersebut yang ingin dibangun oleh produsen ataupun perusahaan (Keller, 1998).

Image membutuhkan identitas atau kepribadian tertentu. Sehingga untuk mengasosiasikan merek dibutuhkan untuk mengkaitkan merek dengan hal-hal tertentu agar merek mempunyai identitas kepribadian tertentu.

Asosiasi merek yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh del Rio *et al* (2001) berfokus pada framework asosiasi merek Keller pada tahun 1993. del Rio *et al* (2001) menjelaskan bahwa fungsi produk adalah asosiasi yang berhubungan dengan atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Sedangkan fungsi merek adalah asosiasi yang dilekatkan pada atribut-atribut yang tidak tampak dari sebuah nama merek.

Aaker (1991) membedakan cara mengasosiasikan merek ke dalam beberapa jenis asosiasi merek, dimana jenis asosiasi merek ini dapat dijadikan dasar bagi pemasar untuk menciptakan asosiasi merek. Berikut cara mengasosiasikan merek menurut Aaker:

- **Atribut Produk**
Merupakan asosiasi merek yang dikaitkan dengan atribut atau karakteristik produk. Bila atribut suatu produk atau jasa memiliki arti tertentu, maka asosiasi tersebut dapat langsung menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli atau tidak.
- **Atribut tak berwujud**
Merupakan atribut yang sifatnya umum dan bukan karakteristik produk yang spesifik tapi dapat dinilai secara obyektif. Dengan cara ini pemasar berusaha meyakinkan orang mengenai manfaat tidak nyata saat menggunakan merek sebuah produk. Contoh manfaat tidak nyata adalah status, penghargaan dan lain-lain.
- **Customer benefit**
Merupakan manfaat yang diberikan oleh atribut produk bagi pelanggan. Dengan cara ini pemasar mengkaitkan asosiasi merek dengan manfaat sebuah produk atau jasa. Pada asosiasi merek atribut tak berwujud pemasar mengkaitkan asosiasi merek dengan manfaat psikologis dari sebuah merek, sedangkan pada *customer benefit* pemasar mengkaitkan asosiasi merek dengan manfaat rasional sebuah produk. Contoh atribut volvo yang menonjolkan atribut keamanan memberikan manfaat keamanan saat mengemudi.
- **Kegunaan (use / application)**
Pada cara ini pemasar berusaha mengkaitkan merek dengan kegunaan atau aplikasi dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- **Pengguna (user / Consumer)**
Mengidentifikasi merek dengan segmen pasar yang dituju. Tujuannya adalah agar segmen yang dituju merasa terakomodasi dengan keberadaan merek ini.
- **Lifestyle / personality**
Mengasosiasikan merek dengan gaya hidup atau kepribadian tertentu. Latar belakang penggunaan cara ini adalah karena suatu merek akan digunakan pelanggan jika merek memiliki sejumlah karakteristik kepribadian atau gaya hidup.
- **Product class**
Pada asosiasi merek ini pemasar berusaha mengasosiasikan merek dengan kelas-kelas produk. Cara ini digunakan untuk membuat *positioning* guna mengkomodasi segmen-segmen tertentu.

- *Competitors*

Pada asosiasi merek ini pemasar berusaha mengasosiasikan merek dengan membandingkannya dengan produk pesaing. Cara ini mempertimbangkan citra (*image*) pesaing untuk melakukan positioning dan dengan menggunakan citra tersebut pemasar dapat menggunakannya sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan citra lain yang direferensikan kepadanya.

Pembentukan Asosiasi merek

Keller (1998:46) menyatakan bahwa ingatan (*memory*) merupakan hasil pemrosesan informasi dan merupakan simpul-simpul yang membentuk jaringan dan saling terkait. Simpul-simpul tersebut menunjukkan informasi, pengetahuan, makna dan konsep yang tersimpan dalam ingatan. Seseorang akan mengingat kembali (*recall*) atau mengeluarkan kembali (*retrieved*) informasi tersebut untuk suatu tujuan tertentu melalui pengaktifan tersebar (*spreading activation*). Pada waktu tertentu terdapat petunjuk yang dapat menjadi sumber pengaktifan baik eksternal (ketika seseorang membaca atau mendengarkan sesuatu) atau internal (memikirkan sesuatu). Kemudian simpul tersebut diaktifkan dan terjadi pengaktifan yang tersebar dari simpul satu ke simpul lainnya dalam ingatan yang saling berhubungan untuk tujuan tertentu (Keller, 1998:48).

Misalkan ketika pelanggan mempertimbangkan untuk menyukai sebuah merek minuman ringan sebagai tujuan yang kemudian membutuhkan ingatan atau informasi mengenai segala hal tentang minuman ringan. Hal tersebut mengaktifkan simpul ingatan minuman ringan dalam ingatan pelanggan yang akan mengaktifkan simpul yang lain mengenai atribut yang ditawarkan, pesan yang disampaikan, daya tarik yang diberikan, yang didapat dari iklan yang tertanam kuat diingatnya. Kemudian kekuatan-kekuatan asosiasi atau hubungan tersebut akan mengeluarkan kembali (*retrieved*) mengenai sebuah merek dari ingatan jangka panjang (Keller, 1998:3).

Citra merek

Kotler dan Armstrong (2008), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif. Menurut Rangkuti (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Keller (dalam Aditya dan Setyo, 2011) menyatakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas dimana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence* dan posisi merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk

Sikap merek

Keller (dalam Aditya dan Setyo, 2011) mendefinisikan sikap merek (brand attitude) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Sikap merek (brand attitude) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan oleh Chang et.al,(2008) yaitu sebagai berikut:

- a. Suka atau tidak suka terhadap produk
- b. Kepuasan terhadap layanan
- c. Opini
- d. Akan terus menggunakan produk

Pembahasan

Pemilihan sponsorhip

Strategi Pemilihan alat promosi merupakan hal yang sangat penting dan sangat menentukan keberhasilan dalam mempromosikan sebuah merek. Dengan pemilihan alat promosi yang tepat maka perusahaan sudah berbicara tentang keefektifan dan keefesienan. Terutama di dalam efisiensi biaya promosi dan efektifitas keberhasilan promosi.

Seringkali perusahaan terjebak pada ketergantungan penggunaan iklan televisi yang sangat mahal sebagai alat promosi utama. Iklan televisi yang semakin mahal tidak perusahaan hiraukan lagi. Semua anggaran promosi dialokasikan untuk iklan televisi. Hal ini terjadi karena mereka beranggapan kalau memenangkan perang iklan di televisi akan menentukan siapa pemenang hati konsumen. Alokasi anggaran iklan televisi terbesar yang menjadi penentu siapa pemenang persaingan. Pada akhirnya perusahaan merasakan semakin kecilnya margin dari penjualan karena terlalu banyak dialokasikan untuk iklan televisi dan merasakan efektivitas keberhasilan juga tidak terlalu besar.

Penggunaan pada iklan televisi bisa tetap dilakukan namun perusahaan juga harus mencari alat promosi yang lain yang nantinya bisa diintegrasikan dengan iklan televisi. Seperti pada konsep yang baru-baru ini menjadi era baru pemasaran yaitu Integrated Marketing Communication (IMC). IMC menunjukkan bahwa mengintegrasikan berbagai alat promosi akan jauh lebih baik daripada menggunakan satu media iklan yang kuat saja.

Pemilihan sponsoprship adalah salah satu strategi pemilihan alat promosi yang tepat. Hal ini ditandai dengan akhir-akhir ini banyak perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan sponsorphip sebagai alat promosi mereka. Diantaranya beberapa contoh perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan sponshorhip yaitu: Djarum Black, Pertamina, Sampoerna Hijau.

Alasan utama pemilihan sponsorphip adalah dapat meningkatkan “citra” atau penilaian baik untuk perusahaan. Jika perusahaan terlibat mendanai sebuah kegiatan yang besar atau populer sebagai sponsor maka konsumen akan menilai perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baik. Karena dengan pendanaan perusahaan tersebut sebagai sponsor maka kegiatan itu bisa berjalan. Image atau citra positif inilah yang harusnya dikejar oleh perusahaan. Untuk mendapatkan dampak yang lebih besar lagi tentunya kegiatan yang besar atau populer ditayangkan atau diiklankan

di televisi. Semakin besar citra positif yang didapatkan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin suka dengan merek perusahaan tersebut.

Alasan yang lain pemilihan sponsorship yang tidak kalah pentingnya adalah keterlibatan konsumen. Konsumen dapat terlibat langsung di dalam kegiatan yang di sponsori oleh merek perusahaan. Misalkan saja perusahaan mensponsori kegiatan konser musik. Maka konsumen bisa terlibat langsung dengan datang ke kegiatan konser musik tersebut. Akan terjadi hubungan yang sangat intim antara merek perusahaan dan konsumen didalam kegiatan tersebut. Sehingga hubungan intim yang sudah melibatkan perasaan tersebut sulit dipisahkan oleh merek pesaing.

Hal inilah yang tidak bisa didapatkan perusahaan yang hanya mengandalkan iklan televisi saja. Sponsorship adalah salah satu pilihan alat promosi yang penting untuk dijadikan sebagai pilihan.

Membangun asosiasi dan citra

Dalam melakukan kegiatan sponsorship sebuah perusahaan terlibat dalam event / kegiatan baik event yang diadakan sendiri maupun yang diadakan pihak lain. Selaku sponsor utama perusahaan berhak menampilkan merek di event tersebut. Biasanya merek dijadikan sebagai ikon atau nama kegiatan tersebut dan juga menayangkan merek di setiap sudut kegiatan. Disitulah citra perusahaan mulai tercipta. Asosiasi atau gambaran tentang merek mulai terbangun di benak konsumen. Semakin baik, besar dan berhasil kegiatan tersebut maka penilaian konsumen akan semakin baik terhadap merek yang mensponsori kegiatan tersebut.

Dapat diambil salah satu contoh merek yang mensponsori kegiatan / event bergengsi. Yang pertama adalah Blackauto Battle . *Real Competition, True Champion*. Kompetisi modifikasi otomotif terbesar dan paling bergengsi di Indonesia! Kegiatan yang sponsori oleh djarum black. Kegiatan ini juga diinformasikan melalui media internet, televisi dan baliho yang membuat kegiatan ini diketahui oleh banyak orang.



Kegiatan ini diselenggarakan sebagai ajang adu kreasi dan inovasi otomotif terbaik hasil dari karya anak bangsa. Pecinta modifikasi otomotif sejati tanah air akan tampil dengan format kompetisi yang beragam. Kompetisi tajam dengan metode penilaian yang ketat dan terukur merupakan karakteristik yang akan ditampilkan dalam BLACKAUTO BATTLE.

Budaya atau kebiasaan anak muda di Indonesia yang suka memodifikasi / mengotak-atik otomotif yang membuat acara ini sangat digandrungi / digemari dan menjadi kegiatan yang besar. Kegiatan ini menjadi magnet bagi banyak sekali peserta dan pengunjung dari kalangan muda. Didalam acara ini menampilkan berbagai modifikasi mobil yang dipertandingkan yang membuat senang bagi yang melihatnya.

Melalui kegiatan ini merek djarum black mendapatkan asosiasi dan citra yang sangat baik di mata anak muda. Karena mereka menilai djarum black adalah merek yang sangat berperan di dunia otomotif dan modifikasi yang mereka gemari.

Membangun sikap merek

Keberhasilan sikap kepada merek dapat ditandai dengan sikap suka dan tidak suka konsumen terhadap merek. Selain itu juga ditandai konsumen mau menggunakan merek.

Setelah konsumen memiliki asosiasi dan citra yang baik maka konsumen muncul perasaan suka terhadap merek. Rasa suka ini muncul karena pengalaman dan informasi yang didapatkan melalui kegiatan yang telah disponsori oleh merek.

Perasaan suka kepada merek ini yang pada akhirnya menjadi modal untuk mengarahkan kepada sikap mau menggunakan merek. Konsumen akan bangga menggunakan merek yang dinilai baik dan telah mensponsori ajang bergengsi yang digemari oleh orang banyak.

Simpulan

Setiap perusahaan yang ingin melakukan promosi merek sebaiknya tidak hanya menggunakan iklan televisi saja. Namun dapat juga menggunakan sponsorship sebagai alat promosi. Alasan utama jika perusahaan sponsorship adalah:

1. Membangun citra

Jika perusahaan terlibat mendanai sebuah kegiatan yang besar atau populer sebagai sponsor maka konsumen akan menilai perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baik. Karena dengan pendanaan perusahaan tersebut sebagai sponsor maka kegiatan itu bisa berjalan dengan baik. Dari situlah citra yang baik bisa terbangun di hati konsumen

2. Membangun hubungan intim dengan konsumen

Konsumen bisa terlibat langsung di kegiatan yang disponsori oleh merek perusahaan. Semakin konsumen terlibat dalam kegiatan maka konsumen akan semakin intim dengan merek

3. Tercipta Sikap Merek

Jika konsumen sudah mempunyai citra yang baik kepada merek dan konsumen dekat dengan merek maka tentu akan tercipta sikap merek yang ditandai dengan sikap suka kepada merek. Sikap suka kepada merek ini yang akan menjadi bekal di dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Yang pada akhirnya mau menggunakan merek.

Saran

Di era pemanfaatan internet dan digital ini sebaiknya semua kegiatan sponsorship yang akan dilakukan disalurkan melalui sarana internet dan digital. Pemanfaatan internet dan teknologi digital perlu mendampingi kegiatan sponsorship yang dilakukan. Misalkan pemanfaatan media social, pemanfaatan website, video youtube, sarana berita online dan pemanfaatan perangkat internet yang lain. Sehingga dampak yang dihasilkan oleh kegiatan sponsorship akan semakin besar dan keberhasilan semakin cepat dicapai.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas merek*, Penerjemah : Aris Ananda, (Jakarta : Mitra Utama)
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand Name*. New York: Free Press.
- Becker-Olsen, K.L. 2003. "And now, a word of our sponsor. A look at the effects of sponsored content and banner advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 2, pp. 17-32.
- Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Maguire, A.M., Weeks, C.S. and Tellegen, C.L. 2006. "Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 312-41.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategig Brand Management: Building, measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium 2*. Jakarta: PT.Prenhallindo, Edisi ke Sembilan Jilid I
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*, Prentice hall International Inc., Seventh Editin, New Jersey. p.447
- Meenaghan, T. 1983. "Commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 11, pp. 5-10.
- Rio. A. Belen, Rodolfo Vasquez,& Victor Iglesias. 2001. *The Effects of Brand Association on Consumer Response*. The Hournal of Consumer Marketing. Vol 28 No.5 2001
- Piquet, S. 1985. *Sponsoring et mécénat*, Vuibert, Paris.
- Sneath, J., Finney, R. and Close, A.G. 2005. "An IMC approach to event marketing: the effects of sponsorship and experience on customer attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, pp. 373-81.
- Stammerjohan, C., Wood, C.M., Chang, Y. and Thorson, E. 2005. "An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge", *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 4, pp. 55-67.
- Tribou, G. 2004. *Sponsoring Sportif* (2e éd.), Economica, Paris.

