

Pengaruh *Sport Sponsorship* Terhadap Pembentukan *Corporate Image* Grab Pasca *Asian Games* 2018

Zulfikri¹, Didik Susetyo², Bayu Hardiyono³

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia (Zulfikri048@gmail.com)¹

Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia²

Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia³

ABSTRACT : The purpose of this study was to study the effect of the sport's sponsors on the corporate image formation of the Grab after the 18th Asian Games. The data used in this study were primary data obtained from questionnaires that had been distributed to the intended respondents as community users of Grab in the City of Palembang. This study used a simple linear regression analysis technique. The results of this study indicated that sports sponsorship had a significant influence in shaping the corporate image of Grab after 18th Asian Games. For the Grab company, this research could improve and face the marketing methods through sports sponsorship that had been carried out so that it could achieve the expected targets to improve the quality of the company.

Keywords: *Sport Sponsorship, Corporate Image, Sport Event, Grab*

ABSTRAK : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sport sponsorship* terhadap pembentukan *corporate image* Grab pasca Asian Games 2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari angket kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yang dituju yaitu masyarakat pengguna aplikasi Grab yang berada di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sport sponsorship* memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan *corporate image* Grab pasca *Asian games* 2018. Bagi perusahaan Grab untuk membenahi diri serta menyikapi metode pemasaran melalui *sport sponsorship* yang telah dilakukan sehingga mampu mencapai target sesuai yang diharapkan guna meningkatkan kualitas perusahaan.

Keywords: *Sport Sponsorship, Corporate Image, Event Olahraga, Grab*

To Cite This Artikel

Zulfikri, Susetyo, Didik. & Hardiyono, Bayu. (2021). Pengaruh *Sport Sponsorship* Terhadap Pembentukan *Corporate Image* Grab Pasca *Asian Games* 2018. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 18, No.1, Tahun 2021. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.1>

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, teknologi dan komunikasi mengalami kemajuan yang cukup tinggi tidak terkecuali di lingkungan bisnis, yang membuat para pelaku bisnis membentuk berbagai macam inovasi. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk inovasi adalah internet atau disebut juga *E-Commerce*. Berbagai bisnis yang muncul dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet salah satunya adalah layanan jasa berbasis aplikasi seperti layanan jasa moda transportasi *online* yang cukup memberikan solusi terhadap masyarakat guna membantu mobilitas dalam mendukung pekerjaan sehari-hari dengan rasa nyaman dan aman (Chan, Maharani & Tresna, 2017).

Hardiyanto (2014) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang bisa dikembangkan harus bisa menampilkan perbedaan dengan pesaingnya agar menjadi daya tarik pelanggan sehingga membentuk loyalitas. Adapun cara yang bisa digunakan adalah memperkuat citra perusahaan (*corporate image*) dalam ingatan konsumen, dengan citra yang kuat maka akan terdapat perbedaan dengan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan dengan tujuan memenuhi berbagai bentuk kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan keuntungan semua pihak yakni konsumen dan perusahaan. Dengan demikian pemasaran dapat dikatakan adalah sebuah tujuan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan, memuaskan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. . Kotler dan Keller mengklasifikasikan empat kelompok besar cara pemasaran yang paling tepat yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dikenal dengan bauran pemasaran. Dari keempat cara tersebut, perusahaan bisa menggunakan cara promosi untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Menurut Pasaribu dan Magnadi (2018) Salah satu upaya yang juga bisa digunakan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan sehingga konsumen mau membeli produk atau layanan jasanya yaitu pemasaran melalui olahraga (*marketing through sport*), dimana perusahaan dapat melakukan *Sport Sponsorship* dalam sebuah event olahraga.

Sponsorship adalah bentuk sebuah perubahan dalam membantu perusahaan yang memiliki keinginan dalam melakukan kegiatan event. Adapun bantuan yang dimaksud adalah berbentuk uang ataupun dalam bentuk lainnya. Berupa kegiatan seperti (olahraga, acara musik, festival, atau seni) guna mencapai tujuan yang diinginkan. Artinya untuk membentuk citra dan mengambil pasar kini bukan hanya bisa dilakukan melalui iklan, namun juga bisa menggunakan atau memanfaatkan *event sponsorship* (Meenaghan, 1991).

Grab dalam melakukan pemasaran fitur layanannya, perusahaan yang berdiri di Malaysia ini menjadi Salah satu perusahaan yang memanfaatkan momentum *event* tersebut untuk membentuk citra perusahaannya yang dimana tergolong pendatang baru di Indonesia melalui *sport sponsorship*. maka penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *sport sponsorship* terhadap pembentukan *corporate image* Grab pasca *Asian Games 2018*.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Dalam sebuah penelitian memerlukan suatu konsep dasar berupa teori dan metode untuk digunakan sebagai dasar acuan dalam melaksanakan penelitian. Berikut merupakan dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Theory of Organizational Image Management

Massey (2003) mengatakan bahwa citra lebih tergambar di benak publik setelah apa yang dibangun oleh perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu membangun citra diperlukan dialog yang bersifat tanggap atas lingkungan perusahaan. Berangkat dari teori citra organisasi manajemen (*Organizational Image Management*) tersebut maka dalam hal ini yakni perusahaan Grab ingin meningkatkan citra dan reputasinya melalui *sport sponsorship* pada *event Asian Games 2018*. Dengan memanfaatkan momentum tersebut perusahaan Grab ingin menciptakan citra serta melakukan pemeliharaan terhadap citra yang telah terbentuk kepada para *stakeholders*.

Sport Sponsorship

Perusahaan menggunakan *sponsorship* adalah bertujuan untuk membangun asosiasi *brand* dan menaikkan nilai *brand* di benak masyarakat. Biasanya perusahaan memfokuskan bisnisnya untuk mendukung acara dan kegiatan yang bermanfaat untuk karyawan dan pelanggan. Copley (2014) mengatakan bahwa *sponsorship* melibatkan suatu pertukaran dimana satu pihak memberikan izin kepada pihak lain untuk menunjukkan produk perusahaannya di acara-acara yang telah disepakati dengan tujuan mendapatkan keuntungan. *Sponsorship* adalah bentuk dukungan di sebuah *event*, seperti *event* olahraga, konser, ataupun acara amal baik secara finansial ataupun menyumbang barang dan jasa (Moriarty, 2011).

Corporate Image

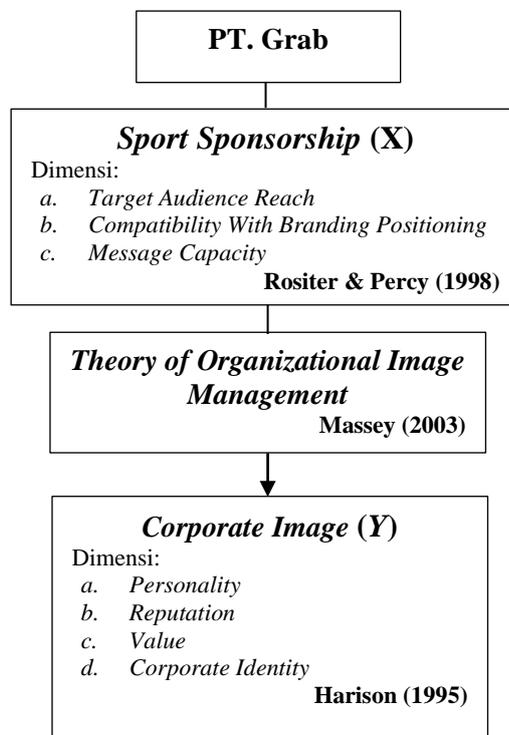
Citra perusahaan (*corporate image*) yang baik tentu merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah organisasi atau perusahaan. Sebagaimana menurut Kotler (2008) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan sebuah kesan yang muncul dalam benak publik tentang perusahaan. Dalam Hamsinah (2012) dinyatakan bahwa Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah konsep dalam *public relations* yang merupakan sebagai bagian dari *mix marketing*. Teori pembentukan citra perusahaan telah dikembangkan dari masa ke masa dan berevolusi yang mulanya dari hanya memusatkan formasi citra perusahaan menjadi konsep identitas perusahaan dan proses yang terjadi dalam manajemen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *event sponsorship* terhadap *corporate image* yang pernah diteliti oleh Hardiyanto (2014) menunjukkan hasil bahwa *event sponsorship Fifa World Cup* berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Image Hyundai Motor Company Indonesia*, dan Fauzi (2018) juga melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa bahwa *event sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan radio KPFM Samarinda. Penelitian juga dilakukan oleh Temel dan Sirin (2017) tentang *The Relationship Between Sport Sponsorship and Corporate Image, Reputation and Intention to buy: TORKU Case*. Menunjukkan hasil bahwa

hubungan antara *sport sponsorship* dan *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap *image* dan *Reputation* perusahaan TORQU.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Sumber: dari berbagai sumber diolah penulis

Gambar 1. Kerangka Konseptual

penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan Variabel *independen* dari penelitian ini adalah *sport sponsorship*. Sedangkan variabel *dependen* dari penelitian ini adalah *corporate image* pada PT. Grab. Kerangka konseptual menunjukkan bahwa *sport sponsorship* memiliki peran dalam melindungi dan membentuk *corporate image* Grab dengan tiga dimensi yaitu *Target Audience Reach*, *Compatibility With Branding Positioning*, dan *Message Capacity* dengan didasari teori Manajemen Citra Organisasi dari Messay maka diharapkan *sport sponsorship* dapat membentuk persepsi yang baik tentang citra organisasi atau citra perusahaan (*Corporate Image*) Grab sehingga variabel *sport sponsorship* memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan (*Corporate Image*) Grab berdasarkan perhitungan nantinya dengan menggunakan bantuan software SPSS 26.

Pengaruh *Sport Sponsorship* terhadap *Corporate Image* Grab.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Massey (2003) menyebutkan bahwa Dalam teori manajemen citra organisasi (*Theory of Organizational Image Management*) yang dikemukakan bahwa membangun citra merupakan sebuah proses dimana organisasi dan *stakeholders* berkomunikasi untuk menciptakan citra organisasi. proses dialog ketika organisasi berkomunikasi dengan *stakeholders* digunakan agar dapat membentuk persepsi *stakeholders* dengan memunculkan ide-ide tentang citra organisasi atau perusahaan. Maka dalam hal ini perusahaan menggunakan cara komunikasi melalui

sport sponsorship untuk menciptakan citra perusahaan dengan *stakeholders*. Berdasarkan uraian dan alur pikir diatas maka dapat ditarik hipotesis yaitu :

H_a : *Sport Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Image Grab*.

H_o : *Sport Sponsorship* berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap *Corporate Image Grab*.

METODE RISET

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini *causal comparative research* yaitu bertujuan mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan sebab akibat antar variabel penelitian. Variabel (X) *Sport Sponsorship* (Y) *Corporate Image*.

Populasi dan Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel responden dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik diketahui bahwa populasi 40% dari jumlah penduduk Kota Palembang adalah sebesar 657.395 yang dijadikan ukuran populasi dengan asumsi sejumlah orang tersebut dianggap homogen dalam karakteristik usia dan motivasi. maka untuk menarik jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin seperti yang dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$
$$n = \frac{1.643.488}{1+1.643.488(0,1)^2} = 99,99392$$

Berdasarkan hasil yang telah diuji dengan rumus Slovin diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,98479 yang jika dibulatkan adalah 100. Maka sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Metode *Simple Random Sampling* merupakan metode yang pakai untuk mempermudah uji sampling. Metode tersebut ditujukan kepada orang-orang yang menggunakan ataupun pernah menggunakan produk/jasa yang diteliti.

Untuk menentukan ukuran sampel dari tiap-tiap populasi maka peneliti mengambil 40% dari total jumlah sampel tiap kecamatan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Keterangan :

N_i : Ukuran sampel

N_i : Ukuran populasi

n : Ukuran total sampel

N : Ukuran total populasi

Zulfikri, Didik Susetyo, Bayu Hardiyono, Pengaruh Sport Sponsorship Terhadap Pembentukan Corporate Image Grab Pasca Asian Games 2018

Tabel 1. Sampel pengguna aplikasi Grab di Kota Palembang

No	Destinasi	Jumlah Penduduk	Populasi	Sampel
1.	Kecamatan Ilir Barat 1	139.933 x 4 = 559.732 Orang	$\frac{559.732}{1.643.488} \times 100 = 34$	34 Orang
2.	Kecamatan Sako	92.301 x 4 = 369.204 orang	$\frac{369.204}{1.643.488} \times 100 = 22$	22 Orang
3.	Kecamatan Kemuning	92.846 x 4 = 371.384 orang	$\frac{371.384}{1.643.488} \times 100 = 22$	22 Orang
4.	Kecamatan Seberang Ulu 1	93.013 x 4 = 372.052 orang	$\frac{372.052}{1.643.488} \times 100 = 22$	22 Orang
Jumlah Total Sampel				100 Orang

Sumber: diolah peneliti

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas diperlukan untuk mengukur derajat ketepatan dalam setiap item pertanyaan tersebut mampu guna mengungkapkan suatu objek yang diukur oleh kuesioner. Terdapat beberapa cara untuk menentukan validitas dalam sebuah kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing setiap item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila (*P Value*) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Sport Sponsorship*

Pernyataan dan Indikator	CITC	R Tabel	Keterangan
<i>Target Audience</i>			
X1	0.619	0.196	Valid
X2	0.738	0.196	Valid
X3	0.727	0.196	Valid
X4	0.757	0.196	Valid
<i>Compability With The Company's Branding Positioning</i>			
X4	0.745	0.196	Valid
X5	0.726	0.196	Valid

Zulfikri, Didik Susetyo, Bayu Hardiyono, Pengaruh Sport Sponsorship Terhadap Pembentukan Corporate Image Grab Pasca Asian Games 2018

X7	0.673	0.196	Valid
Message Capacity			
X8	0.728	0.196	Valid
X9	0.689	0.196	Valid
X10	0.767	0.196	Valid
X11	0.688	0.196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti dengan SPSS 26

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Corporate Image*

Pernyataan dan Indikator	CITC	R Tabel	Keterangan
Personality			
Y1	0.706	0.196	Valid
Y2	0.736	0.196	Valid
Y3	0.678	0.196	Valid
Y4	0.849	0.196	Valid
Reputation			
Y5	0,795	0,196	Valid
Y6	0,801	0,196	Valid
Y7	0,787	0,196	Valid
Y8	0,741	0,196	Valid
Value			
Y9	0,790	0,196	Valid
Y10	0,816	0,196	Valid
Y11	0,787	0,196	Valid
Y12	0,809	0,196	Valid
Corporate Identity			
Y13	0,492	0,196	Valid

Y14 0,555 0,196 Valid

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 dan 3 untuk menentukan tingkat kepercayaan (p) yang akan digunakan dalam penelitian ini, pada penelitian initingkat kepercayaan (p) adalah sebesar 95% yang artinya standar error atau kemungkinan kesalahan dalam penelitian yang terjadi adalah 5% atau 0,05. Langkah selanjutnya menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai acuan dalam r tabel (df), dimana dalam menentukan df yaitu dengan rumus jumlah sampel dalam penelitian dikurang 2 ($df = n - 2$). $df = 100 - 2$, maka diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Df yang digunakan sebagai acuan untuk melihat nilai r tabel adalah sebanyak 98 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel yaitu sebesar 0,196.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Ket.
<i>Sport Sponsorship</i>	0.903	0.60	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0.935	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4 yang menggambarkan hasil uji reliabilitas terhadap data, dapat dilihat *Cronbach Alpha* variabel *sport sponsorship* dan variabel *corporate image* yang semuanya menunjukkan angka lebih besar dari 0,60, artinya alat ukur kedua variabel dalam penelitian ini semuanya dinyatakan reliabel.

Analisis Statistitik

Metode analisis yang pakai dalam penelitian ini adalah metode regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional dan kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Model regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

- Y = *corporate image*
- X = *Sport Sponsorship*
- a = Kostanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Koefisien *error*

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.066	4.300		4.201	0.000
	<i>Sport Sponsorship</i>	0.670	0.116	0.504	5.776	0.000

a. Dependent Variable: *Corporate Image*

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti dengan SPSS 26

hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta 24,639 dan nilai koefisien variabel *sport sponsorship* 0,696. Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 18,066 + 0,670 X + e$$

Pembahasan dari hasil persamaan regresi diatas, maka variabel dapat di interpretasikan pengaruhnya terhadap pembentukan *corporate image* sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

α = nilai konstanta sebesar 18,066 artinya apabila variabel idependen (*sport sponsorship*) dianggap konstan (bernilai 0) maka *corporate image* nilainya sebesar 18,066.

2. Koefisien *sport sponsorship*

Nilai koefisien *sport sponsorship* adalah sebesar 0,670. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 persen maka akan meningkatkan *corporate image* Grab sebesar 0,670.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel yang disebar ke 100 responden, sehingga $df = 100 - 2 = 98$. Maka diperoleh nilai t tabel yaitu 1,661 dan untuk mengetahui nilai t tabel dapat dilihat pada halaman lampiran. Berdasarkan hasil perjitungan uji t statistik yang terdapat pada tabel 4.12 atau hasil regresi linier sederhana, pada variabel *sport sponsorship* diperoleh nilai t hitung $5,776 > 1,661$ yang merupakan nilai t tabel, maka terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *sport sponsorship* dengan variabel *corporate image*, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Selain membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, dapat juga dengan membandingkan nilai pada kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Pada tabel 4.12 atau hasil regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi variabel *sport sponsorship* sebesar (α) = $0,000 < 0,05$ atau 5%. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% maka *sport sponsorship* berpengaruh terhadap pembentukan *corporate image* Grab pasca *Asian Games 2018*. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi peningkatan pada *sport sponsorship* maka akan meningkatkan *corporate image* Grab, begitu sebaliknya jika terjadi penurunan pada *sport sponsorship* maka *corporate image* Grab juga ikut menurun.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.504 ^a	0.254	0.246	8.038082

a. Predictors: (Constant), *Sport Sponsorship*

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti dengan SPSS 26

Berdasarkan pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,504 yang artinya dapat diinterpretasikan bahwa variabel *sport sponsorship* memiliki tingkat hubungan yang cukup untuk meningkatkan variabel *corporate image* pada perusahaan Grab pasca *Asian games 2018*.

Dalam penelitian ini berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yakni *sport sponsorship* berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan *corporate image* Grab pasca *Asian Games 2018*. Pada penelitian ini besarnya nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,254 atau 25,4%.

Hal ini menunjukkan bahwa besar kemampuan menjelaskan variabel *sport sponsorship* terhadap pembentukan *corporate image* yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti *public relation* yang telah dijelaskan dalam teori citra organisasi manajemen (*Organizational Image Management*) selaku *grand theory*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa hasil pembahasan menunjukkan responden sangat setuju bahwa *event Asian Games 2018* yang di sponsori oleh Grab adalah *event* olahraga yang menarik dan responden juga menyatakan sangat setuju jika Grab adalah perusahaan transportasi *online* yang bertanggung jawab kepada penumpang.
2. Bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel *sport sponsorship* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembentukan *corporate image* Grab pasca *Asian Games 2018*.

Saran

Dari kesimpulan yang telah diperoleh maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Hasil ini penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai ilmu pengetahuan dibidang *sport event management*, manajemen pemasaran dan juga pelaku perusahaan yang bergerak pada bidang *event organizer*. 2) Hasil penelitian ini sebagai salah satu pertimbangan dalam menjalin dan menyikapi kebijakan berdasarkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *corporate image* untuk meningkatkan kualitas perusahaan sehingga konsumen semakin tertarik dalam berlangganan. 3) Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan bagi Kemenpora untuk mewujudkan

kaidah *sport for all* dengan cara menyelenggarakan event olahraga dengan menggandeng perusahaan sebagai *sport sponsorship*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, Nasrul hak. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu*. Magister Manajemen, Universitas Tadulako.
- Allen, L. V., 2002, *The Art, Science and Technology of Pharmaceutical Compounding*, Second Edition, 170-173, 183, 187, American Pharmaceutical Association, Washington D.C.
- Almira, Septika K., suharyanti. 2014. *Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek*. Journal Communication Spectrum, Universitas Bakrie.
- Chan, Arianis., Maulydia Maharani., Pratami Wulan Tresna. 2017. *Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Go-jek dan Grab (Studi Pada Konsumen PT. Go-jek dan PT. Grab Indonesia)*. Jurnal AdBispreneur Vol. 2 No. 2 Agustus 2017. Universitas Padjadjaran.
- Cnbcindonesia. 2019. *di Beberapa Bisnis Grab Sudah Cetak Laba*. diakses di <http://www.cnbcindonesia.com> pada tanggal 11-05-2020.
- Copley, Paul. 2014. *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres National University of Ireland.
- Harrison, Shirley.1995. *Public Relations on Introduction*, Routledge.
- Hawkins DI, Best RJ, Coney KA. 1997. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York (US): Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Hurriyati, Ratih., Santi Sofyani. 2010. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Pt Bank Negara Indonesia, Tbk*. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Strategic.
- Jefkins, Frank (2003). *Public Relations*. England: Pearson.
- Khuong, Mai Ngoc., Chau, Ngo Thi Kim. 2017. *The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention: A case Study of Toyota Vietnam*. Review of European Studies: Vol. 9, No. 1. Published by Canadian Center of Science and Education. School of Business, International University, Vietnam National University.
- Kirianawati, Felisia E., Roro R. Wulan & Kharisma Nasionalita. 2015. *Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra pada Telkom University*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Telkom University.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelve Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England.