

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, PROFITABILITAS DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP MANAJEMEN LABA (Survei Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016)

Anggi Aprila Pusparini,¹ Argamaya²

1 Alumni Prodi Akuntansi FEIS-UB 2. Dosen Prodi Akuntansi FEIS-UB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap Manajemen laba. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu perusahaan manufaktur sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2013 - 2016. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan kepemilikan manajerial.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 secara berturut-turut. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan perolehan sebanyak 36 sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi Eviews 10. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan pertambangan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian pada perusahaan pertambangan yang menjadi sampel pengamatan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, dan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hasil ini menduga bahwa presentase ukuran perusahaan, presentase profitabilitas, dan presentase kepemilikan manajerial tidak dapat memengaruhi manajemen laba. Sedangkan, leverage berpengaruh terhadap manajemen laba. Hasil ini menduga adanya leverage yang tinggi pada perusahaan memungkinkan manajemen melakukan tindakan manajemen laba.

Kata kunci: manajemen laba, ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan kepemilikan manajerial.

ABSTRACT

The study aims to analyze how much the company size, leverage, probability, and managerial ownership can effect earning management. This research is used mining manufacture company that has been listed in the Indonesia Stock Exchange during 2013-2016 period of time as reasearch object. Variables used in this reasearch include company size, leverage, probability, and managerial ownership.

The population used in this study is mining companies listed in Indonesia Stock Exchange since the year 2013 to 2016 respectively. The sample selection using purposive sampling method, with the acquisition of 36 samples in accordance with the criteria. Methods of data analysis used in this research is quantitative approach using multiple linear regression using Eviews 10 application. Secondary data was obtained from annual financial report of the mining company in the Indonesia Stock Exchange.

Based on the reasearch result of mining company being observed sample, it comes to the conclusion that there is no effect of company size, probability, and managerial ownership percentage to the earning management. This result predicted that company size percentage, probability percentage, and managerial ownership can not affect earning management. As for leverage can efect earning management. This result predicted tha the presence of high leverage may cause a earning management act.

Keywords: earning management, company size, leverage, profitability, and managerial ownership.

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dan efektif agar dapat bertahan dalam perubahan bisnis yang terjadi dan berupaya memenangkan persaingan yang ada. Hal ini karena begitu signifikannya perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan daya saing yang kuat agar dapat menghasilkan

keunggulan kompetitif dari para pesaingnya. Salah satu keunggulan kompetitif yang dapat direncanakan oleh perusahaan adalah merek (Chailan, 2008). Aaker (1991) menyebutkan bahwa merek merupakan identitas bagi sebuah produk sehingga produk tersebut berbeda dengan yang lainnya. Selain itu, merek juga bukan hanya sekedar identitas bagi sebuah produk, melainkan pula reputasi dan janji (Fisk, 2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa begitu pentingnya merek

bagi sebuah produk dan perusahaan dalam mencapai kesuksesan, sehingga merek memiliki kompetisi tersendiri di dalam dunia bisnis.

Kompetisi merek ini, tidak lepas karena adanya pertumbuhan bisnis yang semakin cepat (Latham, 2007). Sitorus selaku Kepala Research and Consultancy Savills Indonesia mengatakan bahwa salah satu industri yang akan bertumbuh secara gradual dan akan menjadi ladang investasi yang prospektif di Indonesia adalah industri properti (Fauzian, 2016). Jakarta dan sekitarnya menjadi landasan yang positif bagi perkembangan sector properti. Selain itu, kebijakan pemerintah yang pro bisnis dan ekspektasi tinggi terhadap program amnesti pajak diprediksi akan semakin menumbuhkan gairah investasi pada sektor properti, sehingga respon pasar untuk apartemen diperkirakan akan kian membaik. Salah satu buktinya adalah jumlah apartemen yang sudah terbangun di Ibu Kota Jakarta saat ini telah mencapai 120.000 unit (Fauzian, 2016).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri properti mendorong perusahaan-perusahaan pada industri ini untuk lebih baik dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan memenangkan pasar. Salah satu cara yang dilakukan oleh beberapa perusahaan adalah dengan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada masyarakat. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* perlu dibentuk dan ditingkatkan apabila suatu produk menginginkan mereknya menduduki posisi paling atas di pikiran atau benak konsumen untuk kategori produk tertentu atau sering disebut sebagai *top of mind brand* (Keller, 2003). Aaker (1991) juga menyebutkan bahwa dalam meraih *awareness* melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas nama merek dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut.

Perusahaan memiliki berbagai opsi cara dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* untuk produknya, salah satunya adalah dengan melakukan *Sponsorship*. *Sponsorship* merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Blythe (2000) menyampaikan definisi *sponsorship* dari Meenaghan (1991) sebagai investasi dalam bentuk tunai atau barang dalam suatu kegiatan yang merupakan suatu imbalan untuk akses komersil potensial yang terkait dengan apa yang disponsori. Akses komersil potensial yang dimaksud adalah beberapa materi promosi seperti *billboard*, *flyer*, baliho, poster, spanduk, dan liputan media massa. Selain itu, *sponsorship* juga dinilai sebagai cara yang paling tepat dalam mengkomunikasikan merek pada tahap awal pembangunan dan peningkatan kesadaran. Masterman (2007), mengutip Redmandarin (2004), memaparkan data dari European Sponsors' Survey tentang tujuan perusahaan melakukan investasi *sponsorship*. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan *brand awareness* berada pada urutan pertama dalam tujuan prioritas perusahaan dan diikuti oleh tujuan memperlihatkan tanggungjawab sosial atau komunitas. Dari sekian banyak bentuk *sponsorship* yang dilakukan, *sponsorship* pada *event* tertentu menjadi mayoritas yang digunakan (Shimp, 2000). Sebuah *event* yang dapat

disponsori suatu perusahaan sangatlah banyak, namun menurut Blythe (2000) *event* olahraga dan seni menjadi pilihan paling populer karena olahraga dan seni dianggap sebagai kegiatan yang universal dan memiliki peminat dalam jumlah besar.

Sentra Timur Residence merupakan merek produk apartemen keluaran Sentra Timur Superblock dibawah naungan PT Bakrieland Development Tbk dan Perumnas yang berdiri pada tahun 2008 silam. Sebagai apartemen yang terletak pada kawasan berkembang, Sentra Timur Residence telah diakui memiliki keunggulan pada nilai investasi yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya harga nilai jual unit apartemen sejak tahun 2008 (Anonymus, 2016). Walaupun ditunjang dengan beberapa keunggulan kompetitif, Sentra Timur Residence maupun Superblock belum memiliki merek yang cukup kuat dibenak masyarakat. Ditambah lagi dengan prediksi semakin ketatnya persaingan yang akan terjadi di industri properti, mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek di benak masyarakat. Berbagai jenis media telah digunakan oleh Sentra Timur Residence untuk meningkatkan *brand awareness* mereka, mulai dari *advertising* melalui spanduk/*banner* dan *billboard*, hingga melalui televisi dan internet. Salah satu usaha Sentra Timur Residence yang terlihat dalam meningkatkan *brand awareness*-nya adalah ketika perusahaan melakukan kerjasama *sponsorship* pada *event* kompetisi olahraga dan seni tahunan antar Universitas se-pulau Jawa dan SMA se-Jabodetabek yang diselenggarakan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Bakrie, yang selanjutnya akan disebut sebagai BEM-UB, yaitu Liga Merah Maroon 2015.

Berdasarkan kolom *track record* dalam kegiatan Liga Merah Maroon tahun 2015 & 2016, pada tahun pertama penyelenggaraannya, Liga Merah Maroon 2014 dapat menarik sebanyak 725 partisipan se-pulau Jawa dan meningkat ke angka 750 partisipan di tahun kedua, serta mencapai hampir 1000 partisipan pada tahun ketiga. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi media, sehingga pada tiap tahunnya *event* Liga Merah Maroon selalu diliput oleh beberapa media televisi swasta maupun media *online* di Indonesia. Prestasi ini tentu saja menggambarkan kesuksesan dari acara yang berlangsung setiap tahunnya dikalangan mahasiswa/pelajar. Serta menarik banyak perusahaan untuk turut berpartisipasi sebagai sponsor. Namun pada tahun 2017 ini, *event* Liga Merah Maroon harus mengalami perubahan format acara dan pergantian nama menjadi Maroon Festival karena disebabkan oleh beberapa faktor internal Universitas Bakrie. Maroon Festival hadir sebagai *event* kompetisi olahraga dan seni pengganti *event* Liga Merah Maroon yang pesertanya hanya dikhususkan bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bakrie, dimana acara tersebut ditutup dengan serangkaian penampilan hiburan oleh artis bintang tamu di Gedung kesenian Nyi Ageng Serang - Kuningan, Jakarta Selatan.

Menjadi salah satu sponsor pada kegiatan Liga Merah Maroon 2015 dan sempat tidak menjadi sponsor pada tahun 2016, tahun ini Sentra Timur Residence kembali melakukan kerjasama *sponsorship* dengan BEM-UB pada *event* kompetisi olahraga dan seni terbaru yaitu Maroon Festival 2017. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya kepercayaan dari Sentra Timur Residence dalam melakukan kerjasama *sponsorship* pada *event* kompetisi olahraga dan seni yang diselenggarakan oleh

BEM-UB sebagai panitia, demi meningkatkan *brand awareness* Sentra Timur Residence dibenak komunitas Universitas Bakrie, walaupun nama, format, dan *target* partisipan dari acara tersebut telah berubah. Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dampak kegiatan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

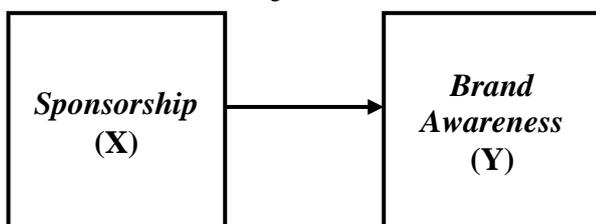
Penelitian ini dilakukan dengan model pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Penelitian ini terdiri atas dua variabel penelitian, yaitu (1) *sponsorship* sebagai variabel bebas dan (2) *brand awareness* sebagai variabel terikat. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner, dimana penyebaran kuesioner menggunakan dua cara. Pertama, kuesioner disebar kepada responden secara langsung, dan yang kedua menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan aplikasi *google doc* untuk memudahkan mendapatkan *feed back* atau responden.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan pernyataan yang telah dirancang menggunakan *closed-ended statement*, agar dapat mengefektifkan waktu pengisian. Penelitian ini dilakukan di sekitar kawasan Universitas Bakrie yang merupakan tempat dari komunitas dari organisasi yang dipercaya menjadi penyelenggara kegiatan *event* Maroon Festival 2017, yaitu Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Bakrie (BEM-UB). Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa sebagian besar pengunjung yang hadir pada *event* Maroon Festival 2017 sebagian besar merupakan mahasiswa dan mahasiswi dari Universitas Bakrie.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung *event* Maroon Festival 2017. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling Method*, artinya terdapat kebebasan memilih siapa saja yang ditemui hadir dalam *event* tersebut dapat dijadikan responden. Untuk penelitian ini, sampel yang diambil oleh penulis adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bakrie yang menjadi pengunjung *event* Maroon Festival 2017. Kemudian, untuk penetapan besaran sampel merujuk pada pendapat Aaker (1996) yang menyatakan bahwa penelitian menggunakan survei dengan ukuran populasi yang besar, sampel minimalnya adalah 100 responden atau lebih. Sehingga dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel yang sedikit melebihi standar sampel minimal, yaitu sebesar 103 responden.

Berdasarkan variabel penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan dasar kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Sponsorship* pada *event* Maroon Festival 2017 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand awareness* Sentra Timur Residence di benak pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang mayoritas mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bakrie yang menghadiri *event* Maroon Festival 2017 pada tanggal 15 Mei 2017. Kuesioner di ambil pada tanggal 17 – 19 Mei 2017 yang dibagikan kepada 103 responden secara *online*. Gambaran mengenai responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu durasi menghadiri *event* Maroon Festival 2017, jenis kelamin, usia, program studi, dan semester pada Tabel 1.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi Responden	Presentase
Durasi menghadiri event Maroon Festival 2017		
1 – 2 Jam	50	48,5%
2 Jam – Acara Selesai	41	39,8%
Kurang dari 1 Jam	12	11,7%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	41,7%
Perempuan	60	58,3%
Usia		
<20 tahun	36	35,0%
20 - 22 tahun	61	59,2%
23 - 25 tahun	6	5,8%
>25 tahun	0	0%
Program Studi		
Akuntansi	7	6,8%
Ilmu dan Teknologi Pangan	5	4,9%
Ilmu Komunikasi	19	18,4%
Ilmu Politik / Hubungan Internasional	15	14,6%
Manajemen	28	27,2%

Sistem Informasi	2	1,9%
Teknik Industri	13	12,6%
Teknik Informatika	1	1,0%
Teknik Lingkungan	4	3,9%
Teknik Sipil	9	8,7%
Semester		
Semester 2 – 3	28	27,2%
Semester 4 – 5	14	13,6%
Semester 6 – 7	34	33,0%
Semester 8 keatas	27	26,2%

Sumber: Data Olahan SPSS

Pada Tabel 2 karakteristik responden terlihat bahwa durasi mayoritas yang dihadiri oleh responden pada *event* Maroon Festival 2017 adalah durasi 1 – 2 Jam dengan jumlah 50 responden (48,5%). Sedangkan jenis kelamin responden yang paling banyak menghadiri *event* Maroon Festival 2017 adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan total 60 responden (58,3%). Untuk usia, didominasi oleh usia dengan rentang 20 – 22 tahun sebanyak 61 responden (59,2%). Kemudian program studi yang menghadiri *event* Maroon Festival 2017 didominasi oleh program studi manajemen sebanyak 28 responden (27,2%). Dan tingkatan semester responden yang menghadiri *event* Maroon Festival 2017 didominasi oleh responden dengan tingkatan semester 2 - 3 dengan total 28 responden (27,2%).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas 103 Responden

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
1	<i>Sponsorship</i>	0,860	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0,807	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Pada Tabel 3 diartikan bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi batas yaitu di atas 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini reliabel.

2.

3. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas untuk masing-masing item pernyataan. Uji validitas ini dapat dilihat melalui nilai *Correlated Item-Total Correlation* (CITC). Nilai CITC ini dibandingkan dengan nilai *r*-tabel. Jika nilai CITC > *r*-tabel, butir pernyataan dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2011). Dengan responden sebanyak 103 sampel, derajat signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* = 101, maka nilai *r*-tabel yang diperoleh sebesar 0,1937. Oleh karena itu, butir pernyataan yang menunjukkan nilai CITC di atas 0,1937 maka dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas 103 responden

No.	Variabel/Indikator	r	r Tabel	Keterangan
-----	--------------------	---	---------	------------

		Hitung		
1.	Sponsorship (X)			
	SP1	0,681	0,1937	Valid
	SP2	0,747	0,1937	Valid
	SP3	0,717	0,1937	Valid
	SP4	0,704	0,1937	Valid
	SP5	0,686	0,1937	Valid
	SP6	0,632	0,1937	Valid
	SP7	0,625	0,1937	Valid
	SP8	0,736	0,1937	Valid
	SP9	0,669	0,1937	Valid
2.	Brand Awareness (Y)			
	BA1	0,587	0,1937	Valid
	BA2	0,781	0,1937	Valid
	BA3	0,777	0,1937	Valid
	BA4	0,659	0,1937	Valid
	BA5	0,788	0,1937	Valid
	BA6	0,710	0,1937	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa *r* hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari *r* tabel yang besarnya 0,1937 (*r* hitung > *r* tabel). Karena keseluruhan nilai *r* hitung semua indikator yang diuji lebih besar dari pada *r* tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* atau *R Square*.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	0.296	0.289	0.53237

a. Predictors: (Constant), Sponsorship
Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel 5 menyajikan angka koefisien (*R*) dan angka koefisien determinasi (*R Square*). Sehingga dari tabel 5, dapat dilihat bahwa kekuatan hubungan antar variabel melalui angka koefisien sebesar 0,544. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut Vaus (2002) pada Tabel 5, maka angka koefisien sebesar 0,544 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Berarti, kekuatan hubungan *sponsorship* terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai *sponsorship*, maka semakin kuat pula nilai kesadaran merek (*brand awareness*) yang dihasilkan.

Untuk koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,296. Hal ini berarti 29,6% kesadaran merek (*brand awareness*) dipengaruhi oleh *sponsorship*, sedangkan sisanya yaitu 70,4% kesadaran merek (*brand awareness*) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6
Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.007	1	12.007	42.366	.000 ^b
Residual	28.625	101	.283		
Total	40.632	102			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Sponsorship

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel 6 menyajikan taraf signifikansi yang digunakan untuk mengetahui signifikansi atau linieritas dari regresi. Jika regresi tidak signifikan mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel X dengan Y, atau dengan kata lain model regresi linier sederhana tidak layak digunakan untuk memprediksi variabel Y. Taraf signifikansi dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung = 42,366 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *brand awareness*. Atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel *sponsorship* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Tabel 7
Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.334	.313		4.26	.00
Sponsorship	.601	.092	.544	6.50	.00

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai Constant (α) sebesar 1,334, sedangkan nilai koefisien regresi (β) dari *Sponsorship* sebesar 0,601, sehingga model

persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

$$Y = 1,334 + 0,601 X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 1,334 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel *brand awareness* adalah sebesar 1,334.
- Koefisien regresi X sebesar 0,601 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai *sponsorship* sebanyak satu satuan, maka nilai *brand awareness* bertambah sebesar 0,601. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

4.

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang diteliti didalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan asumsi sebagai berikut:

- H0 : *Sponsorship* pada *event* Maroon Festival 2017 tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand awareness* Sentra Timur Residence dibenak Mahasiswa/i Universitas Bakrie
- H1 : *Sponsorship* pada *event* Maroon Festival 2017 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand awareness* Sentra Timur Residence dibenak Mahasiswa/i Universitas Bakrie

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dapat diperoleh berdasarkan uji t atau uji nilai signifikansi. Diketahui bahwa nilai t hitung = 6,509 > t tabel = 1,98373 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak, artinya menerima hipotesis H1, yaitu bahwa variabel *Sponsorship* (X) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand awareness* (Y) Sentra Timur Residence dibenak Mahasiswa/i Universitas Bakrie.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sponsorship* (variabel independen) yang dilakukan oleh PT. Sentra Timur Residence pada *event* Maroon Festival 2017 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (variabel dependen) Sentra Timur Residence pada Mahasiswa/i Universitas Bakrie. Hubungan antarvariabel *sponsorship* dan kesadaran merek (*brand awareness*) pun terhitung kuat menuju sangat kuat dan searah. Menurut analisa penulis, hal itu disebabkan karena program *sponsorship* yang dilakukan oleh Sentra Timur Residence pada *event* Maroon Festival 2017 dalam menyampaikan pesan dapat dilihat secara langsung oleh pengunjung *event*. Bentuk penyampaian pesan *sponsorship* yang disediakan oleh panitia dapat dengan mudah dilihat dan berhubungan langsung dengan pengunjung, baik sebelum pengunjung menghadiri *event*, maupun selama *event* didalam gedung pertunjukan berlangsung. Karena dilakukan melalui akses komersial pada materi promosi (seperti: poster, media sosial, baju panitia, maupun tiket acara) sehingga kesadaran akan merek Sentra Timur Residence dapat dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan apa yang telah dijelaskan oleh

Gwinner (1997) dalam Rowley dan Williams (2008) bahwa dua tujuan penting dari sponsorship, terutama pada olahraga dan seni adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk membangun, memperkuat serta mengubah *brand image*.

Selanjutnya, hasil analisis penelitian untuk koefisien determinasi menunjukkan bahwa *sponsorship* memberi pengaruh sebanyak 29,6 % terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Sedangkan presentase sisanya yaitu 70,4% kesadaran merek (*brand awareness*) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penulis menganalisa faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* Sentra Timur Residence tersebut adalah aktivitas periklanan dan promosi lainnya, seperti *event marketing* dan iklan pada berbagai media elektronik maupun cetak. Menurut Belch and Belch (2007) *event marketing* adalah suatu jenis kegiatan promosi dimana sebuah perusahaan atau merek dihubungkan dengan suatu *event* untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen akan produknya. *Event marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan suatu kegiatan yang dibuat sendiri oleh perusahaan, seperti mengadakan *open house* bagi masyarakat setiap tiga bulan sekali, atau mengadakan *field visit* bagi mahasiswa dan pelajar ke perusahaan/apartemen, seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan beberapa tahun yang lalu. Penulis juga menganalisa bahwa faktor lain yang mempengaruhi kesadaran merek Sentra Timur Residence selain *sponsorship* dan *event marketing* adalah dengan melakukan iklan yang sangat gencar pada berbagai media massa, baik elektronik maupun cetak dengan mengiklankan merek pada waktu-waktu yang tepat jika menggunakan media elektronik (televisi, radio, internet) dan pada tempat-tempat yang strategis/mudah untuk dilihat jika menggunakan media cetak (koran, majalah, *billboard*, spanduk, umbul-umbul).

Selain itu, penulis juga menganalisis sebab dari hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa *sponsorship* yang dilakukan oleh Sentra Timur Residence pada *event* Maroon Festival 2017 hanya memberi pengaruh sebanyak 29,6 % terhadap kesadaran merek, yaitu karena perusahaan Sentra Timur Residence kurang dapat mengoptimalkan hak-hak mereka sebagai sponsor yang didapat untuk lebih mengekspos *brand* perusahaan. Menurut hasil observasi penulis, *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan pada *event* Maroon Festival 2017 hanyalah berupa pemasangan logo Sentra Timur Residence pada materi promosi (seperti: poster, media sosial, baju panitia, maupun tiket acara) saja, tidak ada kegiatan lain yang mungkin dapat membuat program *sponsorship* lebih efektif dalam menumbuhkan kesadaran merek Sentra Timur Residence dibenak pengunjung, dimana hal tersebut tentu saja dapat meningkatkan hasil koefisien determinasi dari pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awareness* di dalam penelitian ini. Bentuk *sponsorship* selain pemasangan logo pada materi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain; seperti mengadakan *display booth* promosi disekitar tempat *event*, menampilkan TVC, melakukan *ad lips*, dan membuat *gimmick* (kuis interaktif dengan melibatkan pengunjung) disela-sela acara berlangsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

terdapat pengaruh *sponsorship* yang dilakukan oleh Sentra Timur Residence pada *event* Maroon Festival 2017 dalam meningkatkan kesadaran merek Sentra Timur Residence dibenak Mahasiswa/i Universitas Bakrie. Variabel *sponsorship* mempengaruhi kesadaran merek Sentra Timur Residence sebesar 29,6 %. Dengan demikian, sisa yang mempengaruhi kesadaran merek Sentra Timur Residence sebesar 70,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan bagi penelitian selanjutnya adalah sebaiknya kuesioner yang akan diisi oleh pengunjung suatu *event* yang menjadi responden disebarkan saat acara berlangsung atau menjelang akhir acara, sehingga dapat menghindari terjadinya jawaban yang *bias* ketika responden mengisi kuesioner penelitian. Lalu, sebaiknya melakukan penelitian dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini dan menambah jumlah sampel responden.

Kemudian, untuk saran bagi perusahaan adalah sebaiknya dalam melakukan kerjasama *sponsorship*, perusahaan harus mampu mengoptimalkan hak-hak sebagai sponsor yang didapat untuk lebih mengekspos *brand* perusahaan, seperti mengadakan *booth* promosi disekitar tempat acara, menampilkan TVC, melakukan *ad lips*, dan membuat *gimmick* (kuis interaktif) disela-sela acara sehingga kesadaran merek dapat meningkat lebih tinggi.

Selain menjadi sponsor pada *event* olahraga dan seni yang diadakan oleh Universitas Bakrie, sebaiknya perusahaan juga aktif melakukan kerjasama *sponsorship* pada acara-acara yang pengunjung atau pesertanya merupakan *target* pasar / sasaran penjualan dari Sentra Timur Residence, seperti acara seminar atau *workshop* ilmiah, acara wisuda, atau acara-acara yang diadakan disekitar daerah Jakarta Timur (kawasan terletaknya apartemen Sentra Timur Residence) sehingga kesadaran merek dapat meningkat lebih tinggi.

Lalu, memaksimalkan aktivitas periklanan dan promosi lain selain *sponsorship*, seperti *event marketing* dengan mengadakan *open house* bagi masyarakat setiap tiga bulan sekali, atau mengadakan *field visit* bagi mahasiswa dan pelajar ke perusahaan/apartemen seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan beberapa tahun yang lalu, kemudian melakukan iklan yang sangat gencar pada berbagai media massa, baik elektronik (seperti: televisi, radio, internet, bioskop, *video tron*), maupun cetak (seperti: koran, majalah, *billboard*, spanduk, umbul-umbul) dengan mengiklankan merek pada waktu-waktu yang tepat dan tempat-tempat yang strategis/mudah untuk dilihat oleh calon konsumen.

REFERENSI

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Alim, Zaenal. (2005). *Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecoldt Sumur Bandung*. Universitas Komputer Indonesia

- Anonymus (2016). *Tower Existing Sentra Timur Residence*. Retrieved February 15, 2017, from www.sentratimur.com
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective I*. 7th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Blythe, Jim. (2000). *Marketing Communications*. Great Britain: Prentice Hall
- Chailan, Claude. (2008). Brand Portfolios and Competitive Advantage: An Empirical Study. *Journal of product and Brand Management*. Vol. 17, No. 4, pg. 254-264
- D'Astous, Alain dan Pieree Bitz. (1995). Consumer Evaluation of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*. Vol. 29, No. 12
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Fauzian, Rizkie (2016). 2017, Apartemen Jadi Primadona Investasi Prospektif. Retrieved February 15, 2017, from www.okezone.com: <http://economy.okezone.com/read/2016/11/25/470/1551029/2017-apartemen-jadi-primadona-investasi-prospektif>
- Februarini, Chintya Ayu. (2012). *Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Awareness Djarum Super Mild: Studi Pada Event Java Jazz Festival 2012*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Firdaus, Helmy Hazairin. (2014). *Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Awareness Majalah Suave Indonesia*. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
- Fisk, Peter. (2007). *Services Marketing*. Great Britain: Wiley
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grey, Anne-Marie dan Kim Skildum-Reid. (2006). *The Sponsorship Seeker's Toolkit*. New York: McGraw-Hill
- Irawan, Soehartono. (1995). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. Rosdakarya. Hal : 19
- Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, dan Edward Lampman. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Study. *Journal of Advertising*. Vol. 23, No. 4
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Knapp, Pat Matson. (2001). *Designing Corporate Identity*. Massachusetts: Rockport Publisher. Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (Benyamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Prenhalindo Indonesia
- Latham, Mark. (2007). Proxy Voting Brand Management. *Journal of Investment Management*. Vol. 5 No. 1, pg. 79-90
- Macdonald, Emma, Byron Sharp. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*. Vo.14 No. 2
- Malhotra, Naresh. K. (2007). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Soleh Rusyadi Maryam, Penerjemah)*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Masterman, Guy. (2007). *Sponsorship: For A Return on Investment*. Oxford: Elsevier.
- Mulyadi, M. (2011, Januari-Juni). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15, 132.
- Rifon, Norah J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, dan Hairong Li. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating of Sponsor Credibility and Consumer Attributes of Sponsor Motives. *Journal of Advertising*. Vol. 33, No. 1, pg. 29-42
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua, Singapura: McGraw-Hill.
- Rowley, Jennifer dan Catrin Williams. (2008). The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 26, No. 7

- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Pearson Education
- Shimp, A Terence. (2000). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. Orlando: Harcourt College Publisher.
- Sanjaya, W. (2014). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, dan Prosedur*.
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Soegoto, E. (2008). *Marketing Research*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Speed, Richard dan Peter Thompson. (2000). Determinant of Sport Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vo. 28, No.2, pg. 226-238
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi* (6th ed., Vol. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Umar, Husein. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis serta Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Vaus, De David. (2002). *Survey in Social Research*. 5th Edition. London: Routledge.
- Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.