

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sponsorship dan iklan terhadap brand image pada konsumen produk rokok Gudang Garam di Kabupaten Ciamis. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan industri rokok serta menurunnya preferensi konsumen terhadap produk Gudang Garam dibandingkan produk kompetitor seperti Djarum dan Sampoerna. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memperkuat strategi promosi melalui sponsorship dan iklan guna membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk rokok Gudang Garam di Kabupaten Ciamis. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling tertentu dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada konsumen produk rokok Gudang Garam di Kabupaten Ciamis. Iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Secara simultan, sponsorship dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan sponsorship dan iklan yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik pula brand image produk Gudang Garam di mata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT Gudang Garam Tbk lebih meningkatkan kegiatan sponsorship yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal serta menciptakan iklan yang lebih kreatif, inovatif, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku agar mampu memperkuat brand image dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata Kunci: Sponsorship, Iklan, Brand Image, Gudang Garam.