

ABSTRAK

PT. Pikiran Rakyat Bandung merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang Media Massa. Citra perusahaan dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor, dari hal itu PT. Pikiran Rakyat membutuhkan Kegiatan *Sponsorship* untuk membuat Citra Perusahaan lebih baik dan dikenal oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Kegiatan *Sponsorship* menurut persepsi konsumen, bagaimana *Brand Image* menurut persepsi konsumen, dan seberapa besar pengaruh Kegiatan *Sponsorship* terhadap *Brand Image* PT. Pikiran Rakyat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kausal dan verifikatif. Sampel penelitian adalah 100 responden yang mengetahui kegiatan *Sponsorship* PT. Pikiran Rakyat Bandung. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penyebaran kuisisioner diolah melalui bantuan microsoft excel 2013 dan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 23.

Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai Kegiatan *Sponsorship* sebesar 79,40% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai *Brand Image* sebesar 80,75% dalam kategori tinggi. Pengaruh Kegiatan *Sponsorship* terhadap *Brand Image* sebesar 95,1% sedangkan sisanya yaitu 4,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini, seperti *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Equity*.

Kata kunci: *Sponsorship*, *Brand Image*