

## **Abstract**

Lately, there has been a rapid growth of sponsorship attempts across brands in all over countries, especially by the most competitive products such as smartphones. This is happening by the reason of to survive or even lead the market with tight market competition condition. Overall, the increase of sponsorship attempts is to increase brand awareness and strengthen or even change the brand image; those are the reasons behind the brand preference coming from consumers. They are also used to identify the position of the brand and evaluate advertising effectiveness.

Several sponsorship arrangements that emphasize the effort to increase and strengthen brand preference have been implemented by Chinese smartphone producer, OPPO Electronics Corporation. However, in implementing this practice OPPO Electronics Corporation needs extra effort in making its practices more effective; due to its country of origin image. In the other hand, Apple iPhone has been also implementing sponsorships even though it already has a strong level of country-of-origin, which is American.

This research is done by investigating the influence of sponsorship attempts that have done by OPPO through questionnaires that the writer has distributed to 218 respondents from around the world, and has the result that the sponsorship attempts have strong effect in increasing the low level country-of-origin effect which also leads to increase in product or brand preference of OPPO.

## Intisari

Akhir-akhir ini, telah ada pertumbuhan cepat dari upaya sponsorship yang mencakup seluruh merek di seluruh dunia, khususnya oleh kebanyakan produk-produk kompetitif seperti telepon genggam cerdas, atau biasa disebut dengan smartphone. Hal ini terjadi dengan alasan yaitu untuk bertahan hidup atau bahkan menjadi pemimpin di sebuah pasar dengan kondisi kompetisi pasar yang ketat. Secara keseluruhan, peningkatan upaya sponsorship adalah untuk meningkatkan brand awareness dan untuk memperkuat atau bahkan mengubah brand image; dua hal tersebut adalah alasan-alasan di balik preferensi merek yang datang dari sudut pandang konsumen. Mereka juga digunakan untuk mengidentifikasi posisi brand dan mengevaluasi keefektifan iklan.

Beberapa pengaturan sponsorship yang menekankan pada upaya untuk meningkatkan dan memperkuat preferensi merek telah diterapkan oleh produsen ponsel cerdas Cina, OPPO Electronics Corporation. Namun, dalam menerapkan praktik ini OPPO Electronics Corporation memerlukan upaya ekstra dalam membuat proses pembuatan dan penjualan menjadi lebih efektif; dikarenakan oleh efek Country of Origin. Di sisi lain, Apple iPhone telah juga menerapkan upaya sponsorship walaupun ia telah memiliki tingkat yang kuat dari Country of Origin, yang dimana adalah Amerika.

Penelitian ini telah berhasil dilakukan dengan menginvestigasi pengaruh dari upaya sponsorship yang telah dilakukan oleh OPPO melalui kuisioner yang telah penulis sebar kepada 218 responded dari berbagai Negara, dan mempunyai hasil bahwa sponsorship memiliki pengaruh kuat terhadap peningkatan efek country-of-origin yang juga membuat preferensi dari merek dan produk OPPO itu sendiri meningkat.