

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM ACARA *LET'S DANCE* DALAM PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* SUATU PRODUK

Studi kasus :

Sponsorship produk Gatsby pada program acara *Let's Dance* di Global TV di Yogyakarta.

Surya Atmaja
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan *brand awareness* pada produk Gatsby bagi penonton yang sering dan jarang menonton acara *let's dance*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif *attitude* penonton *let's dance* terhadap pembentukan *brand image* pada produk Gatsby. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan sarana promosi yang tepat dalam peningkatan *brand image* perusahaan. Penelitian dilakukan di 14 kecamatan yang berada di Yogyakarta selama 1 minggu pada bulan September 2008.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Yogyakarta yang diberi batasan umur 15-29 tahun. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang yang tinggal di Kota Yogyakarta dan di bagi menjadi dua bagian yaitu 50 orang untuk penonton yang jarang dan 50 orang yang sering menonton acara *let's dance*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Independent sample T test* dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *brand awareness* bagi penonton yang jarang dan sering menonton acara *let's dance* terhadap produk Gatsby. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel *attitude* yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (tindakan pembelian nyata) berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* produk Gatsby. Akan tetapi, dari hasil analisis secara parsial ternyata hanya variabel *attention* dan *interest* yang berpengaruh secara positif sedangkan variabel *desire* dan *action* tidak berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* produk Gatsby.

Kata kunci: *brand awareness, brand image, variabel AIDA*

ABSTRACT
ANALYSIS OF THE EFFECTIVNESS OF *LET'S DANCE*
SHOW
IN CREATING BRAND IMAGE OF ONE PRODUCT

Case Study:
Sponsorship of Gatsby product in *Let's Dance* show on Global TV
at Yogyakarta

Surya Atmaja
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

This research is conducted to know differences of brand awareness of Gatsby product between audience who often and rarely watch a Gatsby-sponsored TV program, that is *Let's Dance*, Influence of attitude on brand image of Gatsby product. Results of the research will contribute to the company's promotion strategies. The research was conducted at 14 areas in Yogyakarta in September 2008.

The population of the research is people living in those areas, were of 15 – 29 years of age. The samples of the research were 100 people separated into 50 people who rarely watched the show and 50 people who often watched the show. The sampling technique was Convenience Sampling. The analysis methods were Independent Sample T test and Multiple Linear Regression.

Results of the research showed that there was no difference in brand awareness of Gatsby product between the audience who rarely watch and often watch the show. The result of Multiple Regression Analysis showed that attitude influenced brand image of Gatsby product. But, partially, only attention and interest positively influenced brand image of Gatsby product.

Keyword: *brand awareness, brand image, AIDA variable*