

Pengaruh sponsorship terhadap brand awareness Djarum Super Mild: studi pada event Jakarta International Java Jazz Festival 2012 = The effect of sponsorship towards Djarum Super Mild's brand awareness: study on the Jakarta International Java Jazz Festival event

Chintya Ayu Februarini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20355549&lokasi=lokal>

Abstrak

Sponsorship telah memperlihatkan pertumbuhan yang luar biasa dan telah menjadi komunikasi pemasaran yang populer untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana sponsorship mempengaruhi kesadaran merek sponsor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 pengunjung Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival 2012 sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik sampling non-probability dan snowball. Hasil menunjukkan bahwa sponsorship memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Selanjutnya, analisis regresi berganda mengindikasikan bahwa sponsorship factors dan sponsor factors memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

.....Sponsorship has seen an exceptional growth and became a popular marketing communication to increase brand awareness. The objective of this research is to analyze how sponsorship can effect brand awareness of the sponsor. This research applies quantitative approach and comprises 100 visitors of Jakarta International Djarum Super Mild Java Jazz Festival 2012 as the samples that collected by non-probability and snowball sampling. The results suggest that sponsorship has a significant effect towards brand awareness. Futher, multiple regression analysis also indicates that sponsorship factors and sponsor factors have a significant effect towards brand awareness.