

ANALISA SIKAP KONSUMEN TERHADAP SPONSORSHIP JAMU TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL PADA REALITY SHOW SUPER STAR CONCERT DI INDOSIAR

RIFKA AGUSTINA, CHRISTINA DEWI W, SE, MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2008

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : manajemen pemasaran

Abstraksi :

Sponsorship menjadi salah satu alternatif media promosi yang lebih dianggap sebagai elemen baru promosional/komunikasi yang diakui dan efisien dari pada sekedar bentuk perilaku sosial perusahaan. Dengan demikian penulis berkeinginan untuk meneliti tingkat penghargaan seseorang terhadap sponsorship pada suatu event reality show yaitu sponsorship Jamu Tolak Angin pada Reality Show Super Star Concert di Indosiar. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, seperti sikap, pendapat sosial seseorang atau kelompok. Metode analisis penelitian ini menggunakan uji Chi Square yaitu jenis metode yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, seperti: sikap konsumen terhadap sponsorship, frekuensi harapan, untuk mengetahui total kualitas setiap jawaban, dan untuk mengetahui tingkat kualitas tertinggi dari setiap variabel dan hasil keseluruhan yang diperoleh yaitu X^2 hitung = 13,93 lebih kecil dari pada nilai chi square table yaitu 21.02 sehingga kesimpulan hipotesis yang dapat diambil yaitu menolak H_a dan menerima H_o , yang berarti respon konsumen terhadap Reality Show Sponsorship tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap sponsorship, sikap terhadap event, sikap terhadap sponsor, dan respon terhadap sponsorship. Dari tingkat kualitas setiap variabel didapati bahwa kesukaan pribadi terhadap event mempunyai pengaruh lebih tinggi dengan skor 390, sedangkan pengguna produk sponsor Jamu Tolak Angin SidoMuncul mempunyai pengaruh paling rendah terhadap respon sponsorship dengan total skor 306. Daftar Pustaka (1991-2001)