

ABSTRACT

This research is motivated by the presence of a very interesting phenomenon to be studied and developed, where there are an annual festival called Jazz Goes To Campus (JGTC), which has been held for 38 times. JGTC itself is an annual festival organized by BEM students of the University of Indonesia in Depok.

Because this is an annual festival, the author would like to see the existence of JGTC itself. JGTC committee was cooperated with various media to make a big impact for this annual event, and Inaconcerts.com become one of JGTC media partner, who always join with them to promote this annual festival for several years.

This study examines the effect from promotion mix and brand image of Jazz Goes To Campus (JGTC) audience's interest in Inaconcerts.com. This research was carried out from the JGTC audience in Inaconcerts.com, the number of sampling from 100 respondents using the Metode Sugiyono Roscoe (2011) and researchers using the SPSS 13 to analyze the data. Results showed that the promotion mix and brand image influence the JGTC audience's interest in Inaconcerts.com.

Keywords: promotion mix, brand image, audience interest



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena yang sangat menarik untuk diteliti dan dikembangkan, yaitu ketika adanya sebuah pertunjukan musik atau festival tahunan yang bernama Jazz Goes To Campus (JGTC) yang telah terselenggara sebanyak 38 kali. JGTC sendiri merupakan festival tahunan yang diselenggarakan oleh mahasiswa BEM Universitas Indonesia di Depok.

Karena ini merupakan festival tahunan, di sini penulis ingin melihat eksistensi dari gelaran JGTC tersebut. Panitia JGTC pun banyak melakukan kerjasama dengan berbagai media untuk keberlangsungan acara tahunan ini dan Inaconcerts.com menjadi salah satu media partner yang selalu bekerjasama dengan JGTC tiap tahunnya untuk mempromosikan festival tahunan ini.

Penelitian ini ditunjukan untuk menguji pengaruh promotion mix dan brand image terhadap minat penonton Jazz Goes To Campus (JGTC) di Inaconcerts.com. Penelitian ini dilakukan pada penonton JGTC di Inaconcerts.com, jumlah sampling yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode Roscoe dalam Sugiyono (2011). Peneliti menggunakan SPSS 13 untuk menganalisis data. Hasil menunjukkan bahwa promotion mix dan brand image berpengaruh terhadap minat penonton JGTC di Inaconcerts.com.

Kata kunci : promotion mix, brand image, minat penonton

