

# Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Duta Panasonic pada Pembentukan Brand Image (Studi pada Kegiatan Marketing Public Relations PT Panasonic Gobel Indonesia) = The Influence of The Public Perception of Panasonic Ambassador to the Forming of Brand Image (The Study of PT Panasonic Gobel Indonesia's Marketing Public Relations Activities)

Rinna Melati Ristiandewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289465&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya perubahan merek oleh PT Panasonic Gobel Indonesia (PT PGI), dari yang awalnya bernama ganda National dan Panasonic, menjadi hanya Panasonic saja. Dalam usaha membentuk brand image di benak masyarakat terhadap merek ini serta dalam upaya mengkomunikasikan perubahan yang terjadi maka diangkatlah Dian Sastrowardoyo menjadi Duta Panasonic. Ia menjalankan peran dan fungsi Public Relations yang merupakan bagian dari Marketing Public Relations (MPR). Pembentukan brand image ini tidak lepas dari persepsi khalayak tentang pribadi Dian Sastro serta peran dan fungsinya sebagai Duta Panasonic. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak tentang pribadi Dian Sastro, mengetahui bagaimana persepsi khalayak tentang Duta Panasonic di kegiatan MPR dan bagaimana pengaruh kedua persepsi tersebut pada pembentukan brand image PT PGI. Beberapa konsep yang digunakan adalah konsep peran dan fungsi Public Relations, Marketing Public Relations, psikologi komunikator dan brand image, antara lain menurut Rosady Ruslan, Jalaluddin Rakhmat, Thomas L. Harris, dan Tom Duncan. Selain itu masih ada beberapa teori pendukung lainnya yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian bahwa semakin positif persepsi khalayak tentang pribadi Dian Sastro dan semakin positif persepsi khalayak tentang peran dan fungsi Duta Panasonic di kegiatan MPR PT PGI, maka semakin berpengaruh pada pembentukan brand image Panasonic. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif yang menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum, dengan sampel penelitian sebanyak 50 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan sampel non probabilita (accidental sampling). Data penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner dan melalui studi literatur/kepuustakaan. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik univariat, uji bivariat dilakukan dengan metode uji Pearson Correlations dan uji multivariat dengan menggunakan regresi linear. Dari data lapangan yang diperoleh diketahui hasil bahwa : (1) Pada analisa deskriptif mengenai persepsi khalayak tentang pribadi Dian Sastro dilihat dari dimensi kredibilitas sudah positif. Begitu pula dengan dimensi atraksi (attractiveness) yang dimiliki oleh pribadi Dian Sastro. Sebaliknya, untuk dimensi kekuasaan informasional, responden belum memberikan nilai yang maksimal, (2) Persepsi khalayak tentang Duta Panasonic dilihat dari dimensi komunikator sudah positif. Sebaliknya, untuk dimensi back-up management, responden belum memberikan nilai yang maksimal. Begitu pula dengan dimensi image maker, responden belum memberikan nilai yang maksimal, (3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi khalayak tentang pribadi Dian Sastro pada pembentukan brand image. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi khalayak tentang pribadi Dian Sastro maka semakin berpengaruh pada pembentukan brand image, ditolak, (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi khalayak tentang peran dan fungsi Duta Panasonic di kegiatan MPR PT PGI pada pembentukan

brand image. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi khalayak tentang peran dan fungsi Duta Panasonic di kegiatan MPR PT PGI maka semakin berpengaruh pada pembentukan brand image, diterima, (5) Persepsi khalayak tentang peran dan fungsi Duta Panasonic di kegiatan MPR berpengaruh lebih kuat pada pembentukan brand image daripada persepsi khalayak tentang pribadi Dian Sastro, (6) Dad keseluruhan dimensi yang diteliti, yang memiliki pengaruh paling kuat dan positif pada pembentukan brand image adalah persepsi khalayak tentang peran dan fungsi Duta Panasonic sebagai back-up management dan persepsi khalayak tentang kekuasaan informasional Dian Sastro, dan (7) Nilai R Square yang sebesar 0,582 membuktikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor-faktor yang diteliti pada pembentukan brand image (kekuasaan informasional, image maker, dan back-up management) adalah sebesar 58% sedangkan 42% (100%-58%) lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

.....

This research was made due to the change of brand by PT Panasonic Gobel Indonesia (PT PGI), which once was National and Panasonic, now becoming Panasonic. In effort to form a brand image in public's mind and to communicate the transition, therefore, Dian Sastrowardoyo was chosen to be the Panasonic Ambassador. She has to do the Public Relations' roles and functions as one of the part of Marketing Public Relations (MPR). The forming of this brand image depends on the public perception of Dian Sastro's personality, and her roles and functions as the Panasonic Ambassador. Therefore, the purposes of this research are to know how the public perception of Dian Sastro's personality, how the public perception of Panasonic Ambassador in MPR activities and how the influence of both perceptions' effects to the forming of PT PGI's brand image. Several concepts which being used are the concept of Public Relations' roles and functions, Marketing Public Relations, psychological communicator and brand image, according to Rosady Ruslan, Jalaluddin Rakhmat, Thomas L. Harris, dan Torn Duncan. Beside those, there are other supporting theories which being used to prove the research hypothesis that "the more positive the public perception of Dian Sastro's personality and the Panasonic Ambassador's roles and functions in PT PGI's MPR activities, the more it gives influence to the forming of Panasonic brand image. This research uses quantitative-explanative approaches and also survey method. Non probability sampling (accidental sampling) as the sampling technique. Population of this research is people in society, with fifty respondents of research sample. The research data was obtained from questionnaires and literature studies. This research uses univariate statistic analyze, Pearson's Correlations for bivariate test, and linear regression for multivariate test. Results have led to some conclusions which are : (1) Descriptive analysis of the public perception about credibility of Dian Sastro's personality is positive. The public perception about attractiveness of Dian Sastro's personality is also leads to positive result. On the other hand, the public perception about informational power of Dian Sastro's personality is still below average, (2) the public perception about communicator of Panasonic Ambassador in MPR activities is positive. But, the public perception about back-up management and image maker of Panasonic Ambassador is still below average, (3) There is no significance influence from the public perception of Dian Sastro's personality to the forming of Panasonic's brand image. Therefore, the research hypothesis which says that the more positive the public perception of Dian Sastro's personality, the more it gives influence to the forming of Panasonic brand image, is denied, (4) There is significance influence from the public perception of Panasonic Ambassador in MPR activities to the forming of Panasonic's brand image. Therefore, the research hypothesis which says that the more positive the public perception of Panasonic Ambassador's roles and functions in MPR of PT PGI activities, the more it gives influence to the forming of Panasonic brand image, is accepted, (5) The public perception of Panasonic

Ambassadors roles and functions in PT PGI's MPR activities give stronger influence to the forming of brand image than the public perception of Dian Sastro's personality does, (6) From all of the dimension researched, the ones that give strongest and positive influence in forming of Panasonic's brand image are the public perception of Panasonic Ambassador roles and functions in PT PGI's MPR activities from back-up management dimension and the public perception of Dian Sastro's personality from informational power dimension, and (7) The value of R Square which shows the number of 0,582 proves that the influence given by the researched factors to the brand image (informational power, image maker, and back-up management) is 58% and the other 42% (100%-58%) is caused by other factors that has not been researched.