

Analisa pengaruh bauran promosi dan pelayanan terhadap brand awareness suatu studi kasus : jasa pemasaran apartemen plaza senayan di fpdsavilla

Andriyani Tri Widilistiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=102727&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan informasi dalam aktivitas promosi menjadi semakin jelas wujudnya serta semakin tipis batasannya. Teori dan praktek yang terjadi di sektor informasi terbukti dapat berjalan seiring dengan perkembangan teknologi. Efektivitas sarana promosi diukur sama-sama dengan perangkat instrumen yang sama. Penunjukkan responden sebanyak 90 yang termasuk konsumen potensial dari FPDSavills. Penunjukkan sampel didasarkan pada metode acak bertujuan dengan dasar pertimbangan segi kepraktisan dan kendala waktu yang ada.

Untuk menganalisa kebijakan bauran promosi di FPDSavills dan proses pelayanan jasa pemasaran Apartemen Plaza Senayan terhadap Brand Awareness konsumen, dipakai metode deskriptif dan korelasional dengan regresi sederhana, korelasi sederhana dan berganda.

Dari hasil penelitian didapat bahwa secara deskriptif bauran promosi dan pelayanan ada pengaruh terhadap brand awareness. Dengan metode korelasi didapat koefisien korelasi dari bauran promosi lebih rendah dari koefisien korelasi dari variabel pelayanan. 1.2 (koefisien determinasi) menyarankan bahwa semakin tinggi koefisien determinasi berarti total variance dari variabel dependent dapat dijelaskan dan variabel independent menjelaskan adanya proporsi yang tinggi pada variabel dependent. Dengan analisa teknik regresi sederhana, maka pelayanan memberikan kontribusi yang besar dibandingkan dengan bauran promosi terhadap brand awareness.

Lebih lanjut, bauran promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness konsumen in Apartemen Plaza Senayan.

Bauran promosi dan pelayanan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan menggunakan uji signifikansi dan didapat bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari semua variabel terhadap variabel dependent, dengan demikian hipotesis bahwa Bauran Promosi dan Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Awareness konsumen dapat diterima. Dengan demikian, berdasarkan penelitian ini, bauran promosi harus lebih ditingkatkan lagi, kualitas pelayanan dapat juga ditingkatkan lagi untuk membuat konsumen puas dan lebih menarik serta secara komprehensif.

<hr>

Abstract

The Influence of Promotional Mix and Service toward Brand Awareness (Case Study Marketing Service in Plaza Senayan Apartment) Information competitions in promotional activities become very clear and no more compromises in its limit. What was happened in theory and practice, in information sector, they flow together with the technology development. The effectiveness of promotion tools are all reflected and

measured with same instrument tools. The chosen respondent of 90 people which include the potential consumer from FPDSavills. The appointed sample is based on random sampling which aim to considerate the effectiveness and the time efficiency.

In order to analyze the promotional mix in FPDSavills and the marketing service process in Plaza Senayan Apartment toward consumer's Brand Awareness, descriptive method is used and correlation with simple regression, simple and multiple correlation .

The final result of this research, descriptively, promotional mix and service have influence toward brand awareness. With correlation method, the elation coefficient of promotional mix is lower than correlation coefficient of service. r^2 suggest that the higher coefficient determination means that total variance of dependent variable explained and Independent variables explain high proportion of variance within the dependent variable. With simple regression technique, promotional mix and service, give positive contribution and significance to brand awareness. Furthermore, promotional mix and service have positive influence toward consumer's brand awareness in Plaza Senayan Apartment.

Promotional mix and service also have positive influence and significance to consumer's brand awareness using significance test and that there is positive influence and significance from all variable toward dependent variable, therefore the hypothesis can be accepted. Furthermore, based on this research promotional mix should be advanced, service quality can be more upgrade to satisfy and make consumer more attracted comprehensively.