

Analisis peran iklan dan promosi penjualan dalam penciptaan ekuitas merek = Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation

Arya Damar Jayengrana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331794&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan-hubungan diantara dua elemen sentral dalam komunikasi pemasaran 'iklan dan promosi penjualan' dan pengaruhnya terhadap pembentukan ekuitas merek. Penelitian ini khusus kepada persepsi konsumen terhadap pengeluaran iklan dan sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian ini juga menginvestigasi dampak akan dua jenis promosi penjualan; promosi penjualan yang berhubungan dengan uang dan yang tidak berhubungan dengan uang.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada 200 responden, penelitian menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan memainkan peran kunci dalam memengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek, berkebalikan dengan persepsi konsumen terhadap iklan yang tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi-asosiasi merek.

Penelitian ini juga menemukan perbedaan-perbedaan efek yang cukup nyata antara promosi penjualan yang berhubungan dengan uang dan promosi penjualan yang tidak berhubungan dengan uang terhadap ekuitas merek. Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dapat mengoptimalkan proses manajemen ekuitas merek dengan mempertimbangkan hubungan-hubungan yang ada diantara dimensi-dimensi ekuitas merek.

.....This study explores the relationships between two central elements of marketing communication programs 'advertising and sales promotions' and their impact on brand equity creation. In particular, the research focuses on advertising spend and individuals attitudes toward the advertisements. The study also investigates the effects of two kinds of sales promotions, monetary and non monetary promotions.

Based on a survey of 200 respondents, findings show that the individuals play a key role influencing brand equity dimensions, whereas advertising spend for the brands is insufficient to positively influence brand awareness, perceived quality, and brand associations.

This research also finds distinctive effects of monetary and non-monetary promotions on brand equity. In addition, the results show that companies can optimize the brand equity management process by considering the relationships existing between the different dimensions of brand equity.