

Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap kekuatan merek Starbucks Coffee Indonesia = The impact of advertising and sales promotion toward brand equity Starbucks Coffee Indonesia

Surya Sujaya Budiman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429883&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan dan promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek yang dapat memperkuat kekuatan merek. Dalam iklan, yang dua konstruk penting yang diperhitungkan dalam penelitian ini adalah belanja iklan yang dipersepsikan dan sikap terhadap iklan. Sedangkan pada promosi penjualan terdapat dua jenis promosi, yaitu moneter dan non-moneter. Penelitian ini menganalisis bagaimana iklan dan promosi penjualan mempengaruhi tiap-tiap konstruk dari kekuatan merek. Peneliti mengambil studi kasus pada Starbucks Coffee Indonesia. Pengambilan sampel penelitian adalah sebanyak 167 sampel yang terdapat pada rentang usia antara di bawah 20 tahun dan di atas 41 tahun dan pernah mengunjungi store Starbucks paling tidak 1 bulan terakhir. Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan berpengaruh negatif yang signifikan terhadap persepsi kualitas, berpengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan tidak signifikan terhadap asosiasi merek. Promosi moneter tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan asosiasi merek. Sebaliknya promosi non-moneter berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas dan asosiasi merek.

ABSTRAK

Advertisement and sales promotion are marketing activities used to increase perceived quality, brand awareness and brand associations which are also able to strengthen brand equity. In observing advertisement, there are two important constructs which are perceived advertisement spending and attitudes toward advertising. While on sales promotion, there are two types of construct observed, which are monetary and non-monetary promotions. This research analyzes how advertisement and sales promotion influencing constructs of brand equity. Researcher takes a case study on Starbucks Coffee Indonesia. Research samples are 167 samples in the age range between below 20 years to above 41 years and ever visited Starbucks store at least for the last one month. The results of this study found that advertisement has negative and significant influence on the perceived quality, positive and significant influence on brand awareness and no significant influence on the brand associations. For monetary promotion, it has no significant influence on both the perceived quality and brand association. Otherwise, non-monetary promotions have a positive and significant influence on both perceived quality and brand association.