

Analisis pengaruh bauran komunikasi pemasaran terpadu terhadap pembentukan ekuitas merek studi kasus pemasaran merek komunikasi wardah = Analysis effect of integrated marketing communication strategies toward brand equity study case of wardah cosmetic marketing / Amanda Indrarini

Amanda Indrarini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432574&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai seberapa penting penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif terhadap ekuitas merek. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan responden karyawan wanita perusahaan Femina yang berjumlah 115 orang. Metode analisa data dilakukan dengan analisa statistik deskriptif dan regresi linear untuk membuktikan hipotesa pada penelitian ini. Objek penelitian adalah Wardah sebagai salah satu merek kosmetik dalam negeri yang beberapa tahun belakang ini berhasil meningkatkan market sharenya dan menjadi market leader dalam industri kosmetik tanah air. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembentukan Ekuitas Merek. Sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel Iklan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung yang berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.

<hr>

ABSTRACT

This thesis discusses about the importance of Integrated Marketing Communications, which consists of Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, and Interactive Marketing toward Brand Equity. This research use quantitative explanatory design, respondents are 115 employee of Femina. This thesis use descriptive statistical analysis and linier regression to prove the hypothesis in this research. The object of this research is Wardah as one cosmetic brand in Indonesia, that in several years managed to increase the market share and become a market leader in the local cosmetic industry. The results showed that variables of Integrated Marketing Communication have significant influence toward Brand Equity. While partially, only variables Advertising, Public Relations, and Direct marketing had significant effect on Brand Equity