

Analisis peran advertising dan sales promotions dalam menciptakan brand equity studi kasus: coca cola = Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation case study: coca cola

Daniel Aditama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346875&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang pengaruh antara dua elemen program komunikasi pemasaran yaitu iklan dan promosi penjualan dan dampak keduanya pada penciptaan brand equity. Fokus penelitian menyelidiki pengaruh persepsi pengeluaran iklan sikap individu terhadap iklan dan pengaruh dua jenis promosi penjualan yaitu monetary promotions dan non monetary promotions terhadap setiap dimensi pada ekuitas merek.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk membuktikan pengaruh advertising dan sales promotions dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mendorong pertumbuhan ekuitas merek. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 200 data melalui kuesioner survei dan menguji hubungan antar variabel untuk menganalisis dampak iklan dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan studi kasus penelitian ini hasil uji statistik menunjukkan bahwa sikap individu terhadap iklan menjadi peran utama dalam mempengaruhi dimensi ekuitas merek sedangkan persepsi pengeluaran iklan hanya mempengaruhi kesadaran akan merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa sales promotions tidak mempengaruhi dimensi ekuitas merek. Selain itu dalam hubungan dan urutan dimensi ekuitas merek penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek menjadi dasar utama dalam mengembangkan dan menumbuhkan ekuitas merek.

.....This study discusses about the influence between two elements of marketing communications programs advertising and sales promotions and their impact on brand equity creation. The focus of this study investigates the influence of perceived advertising spend individuals attitude towards the advertisements and two kinds of sales promotions monetary promotions and non monetary promotion on brand equity dimensions.

The purpose of this study is to prove the influence of advertising and sales promotions in order to developing marketing strategies to encourage brand equity growth. This study successfully collected 200 data through a questionnaire survey and tested relationship between variables to analyze the impact of advertising and sales promotions in brand equity.

Based on study case research statistical results show that perceived advertising spend individuals attitudes toward the advertisement play as a key role influencing brand equity dimensions whereas perceived advertising spend affect only on brand awareness. This research also found that monetary promotions and non monetary promotions do not affect brand equity dimensions. In addition in relationship and the order dimensions of brand equity this study found that brand awareness is a means of main foundation in order to developing and growing brand equity.