

Pengaruh faktor-faktor komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat beli kembali produk industri berbasis teknologi (studi kasus pada produk toshiba robot di PT. Surya Sarana Dinamika) = The influence of integrated marketing communication factors toward re purchase intention technology base industrial products (case study on Toshiba robot products at PT. Surya Sarana Dinamika)

Fajar Suryawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432580&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap minat beli kembali produk industri pada perusahaan B2B. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan responden adalah pelanggan B2B yang berjumlah 100 orang. Metode analisa data dilakukan dengan metode statistik deskriptif dan regresi linier untuk membuktikan hipotesa dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan strategi IMC berpengaruh dalam menumbuhkan Minat Beli Kembali. Dari faktor-faktor IMC yang digunakan oleh PT. Surya Sarana Dinamika didalam memasarkan produk Toshiba Robot, faktor IMC yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel Event and Experience sedangkan faktor yang memiliki pengaruh paling kecil adalah Interactive Marketing.

.....This thesis discusses the effect of integrated marketing communication strategies (IMC) on re-purchase intention of industrial products at B2B companies. This research is a quantitative research, with respondents are B2B customers totaling 100 people. Method of data analysis was conducted using descriptive statistics and linear regression to prove the hypothesis in this study.

The results showed an effect of IMC strategy in growing re-purchase intention. IMC factors used by PT. Surya Sarana Dinamika in marketing products of Toshiba Robot that has the most impact is variable Event and Experience while the factors that had the least impact is Interactive Marketing.