

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN BAGI PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* KONSUMEN Studi Kasus pada PT. MERAPI GELANGGANG WISATA YOGYAKARTA

Fransisca Sri Indriati .M
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas bauran pemasaran bagi peningkatan *brand loyalty* konsumen di PT. Merapi Gelanggang Wisata Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 60 orang yang terbagi atas dua kelompok sampel yaitu, 30 orang dari konsumen lama atau pelanggan dan 30 orang dari konsumen baru.

Penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu; 1). Kuesioner, 2). Wawancara. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis beda dua rata-rata atau T-test dan regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menyimpulkan bahwa variabel kebijakan bauran pemasaran yang terdiri dari ; produk, harga, distribusi dan promosi efektif mampu mempengaruhi peningkatan *brand loyalty* dari konsumen lama dan baru, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 2,060$. Hasil dari analisis T-test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan berarti dari efektivitas bauran pemasaran dalam mempengaruhi konsumen lama dan baru untuk menggunakan jasa perusahaan, terkecuali untuk variabel harga karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,004$. Nilai *grand mean* variabel produk, harga, distribusi dan promosi dari kedua kelompok konsumen berada di atas tiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran perusahaan telah dilaksanakan secara efektif.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE EFFECTIVENESS OF MARKETING MIX TO INCREASE CUSTOMER *BRAND LOYALTY* A Case Study AT PT. MERAPI GELANGGANG WISATA YOGYAKARTA

Fransisca Sri Indriati .M
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2003

This study aimed to find out the level on marketing mix effectiveness for increasing the customer's *brand loyalty* at PT. Merapi Gelanggang Wisata Yogyakarta. The type of research was case study employing 60 respondent divided into two groups ; 30 respondent taken from old customer or the company member and 30 taken from new customer.

There were several techniques in collecting data, they were ;

1). Observation, 2). Interview. The techniques of data analysis used the T-test analysis and the Multiple Linear Regression.

The result of the multiple linear regression showed that the variable of marketing mix policy consisted of product, price, distribution and promotion, were effective in increasing the *brand loyalty* from the old and new customers, which was shown by the value $t_{hitung} < t_{tabel} = 2,060$.

The result of the T-test analysis indicated that there was no enormous difference from the marketing mix effectiveness in influencing old and new customer to use the company service, excluding the price variable because the value of $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,004$. The *grand mean* value of both consumer group was more than 3. This indicated that the marketing mix variables had been done effectively.