

ABSTRAKSI

Wawan Harmawan. Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap *Brand Equity* Pada Joglo Plawang Boutique Villa. (Dibimbing oleh Dr. Heru Tri Sutiyono, M.Si).

Predikat Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah pariwisata menjadi magnet untuk menarik wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri. Perhotelan merupakan salah satu bisnis dibidang jasa yang berperan penting dalam keberhasilan dunia pariwisata di DIY. Perkembangan usaha dalam bidang perhotelan di Yogyakarta memiliki prospek yang bagus, hal ini di tandai dengan banyak para pelaku bisnis perhotelan membangun tempat-tempat penginapan seperti hotel, villa, bungalow, ataupun losmen. Bahkan hotel-hotel yang bertaraf internasional berlomba-lomba untuk dibangun di DIY. Persaingan dalam bisnis perhotelan di DIY yang semakin kompetitif menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotional mix* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* berpengaruh bersama-sama terhadap *brand equity* pada Joglo Plawang Boutique Villa; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotional mix* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*, berpengaruh secara parsial terhadap *brand equity* pada Joglo Plawang Boutique Villa

Penelitian ini dilakukan di Joglo Plawang Boutique Villa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil analisis data diketahui bahwa *promotional mix* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap *brand equity* pada Joglo Plawang Boutique Villa dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibawah 0,05. *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada Joglo Plawang Boutique Villa dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibawah 0,05. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada Joglo Plawang Boutique Villa dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dibawah 0,05. *Personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada Joglo Plawang Boutique Villa dengan nilai signifikansi sebesar 0,407 diatas 0,05. *Public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada Joglo Plawang Boutique Villa dengan nilai signifikansi sebesar 0,796 diatas 0,05. *Direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada Joglo Plawang Boutique Villa dengan nilai signifikansi sebesar 0,184 dibawah 0,05.

Kata kunci: *Marketing mix*, *Promotional mix*, *Brand equity*, Joglo Plawang Boutique Villa