

**PERSEPSI PELANGGAN TENTANG *PROMOTION MIX* DALAM
MEMBANGUN *BRAND EQUITY* DI PT WAHANA OTTOMITRA
MULTIARTHA. Tbk (*WOM FINANCE*) CABANG KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

RIKA PUTRI RAHMAWATI

NPM: 2012010401

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

RIKA PUTRI RAHMAWATI
NPM: 2012010401

Judul:

**PERSEPSI PELANGGAN TENTANG *PROMOTION MIX* DALAM
MEMBANGUN *BRAND EQUITY* DI PT WAHANA OTTOMITRA
MULTIARTHA. Tbk (*WOM FINANCE*) CABANG KEDIRI**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

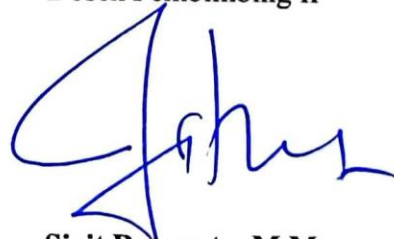
Tanggal: 12 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul H., M.M.
NIDN. 0727127801

Dosen Pembimbing II



Sigit Ralnanto, M.M.
NIDN. 0706067004

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

RIKA PUTRI RAHMAWATI
NPM: 2012010401

Judul:

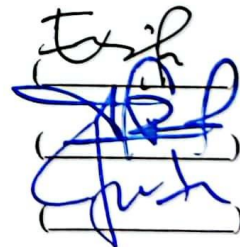
**PERSEPSI PELANGGAN TENTANG *PROMOTION MIX* DALAM
MEMBANGUN *BRAND EQUITY* DI PT WAHANA OTTOMITRA
MULTIARTHA. Tbk (*WOM FINANCE*) CABANG KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal: 12 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul H., M.M.
2. Penguji I : Restin Meilina, M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.



Mengetahui, Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Rika Putri Rahmawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 12 Januari 1998
2001 NPM : 2012010401
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 5 Juli 2024

Yang Menyatakan



Rika Putri Rahmawati
NPM: 2012010401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN
MOTTO

Tidak akan ada Usaha Yang Sia – Sia

Tergantung Bagaimana kita Menanggapi Hasilnya.

Big Dream Act Bigger

PERSEMBAHAN

Saya Persembahkan Karya ini untuk orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, cinta dan mendukung di setiap proses saya. Kepada saudara – saudara saya dan Pasangan saya yang selalu membantu dan memberi support terbaik untuk saya.

ABSTRAK

Persepsi pelanggan terhadap *promotion mix* berperan penting dalam membangun *brand equity* yang kuat disebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang *Promotion mix* untuk membangun *Brand Equity* yang kuat di PT WOM Finance Cabang Kediri. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan periklanan yang dilakukan oleh PT WOM Finance Cabang Kediri dalam membangun *brand equity* agar dapat mengetahui *promotion mix* yang dilakukan oleh PT WOM Finance Cabang Kediri terhadap pelanggan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian sebagai berikut: 1) PT WOM Finance Cabang Kediri dengan *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling*. Dalam periklanannya PT WOM Finance menggunakan *website* resmi, telepon dan social media, dalam *Sales promotion* seperti memberikan banyak promo hadiah dan gift untuk pengajuan diperiode tertentu, dalam *Public Relation* memiliki program CSR dimana kegiatan ini dilakukan dengan pemberian donasi kepada panti asuhan disekitar perusahaan, dalam *Promotion Personal Selling* dilakukan dengan meningkatkan *bonding* dan pendekatan secara langsung ataupun tidak langsung. 2) Dalam peningkatkan Branding PT WOM Finance Cabang Kediri melakukan 2 strategi tergantung dengan jenis pelangganya yaitu pelanggan *repeat order* dan pelanggan *New Customer*. Untuk Repeat Order PT WOM Finance dengan cara meningkatkan persepsi pelanggan dengan membangun *Bonding* yang baik dengan kunjungan ke Rumah untuk membangun kedekatan sedangkan untuk *New Customer* menggunakan Agensi, dengan bekerjasama baik dengan perusahaan, profesional profesi, ataupun *freelance* dengan dukungan dengan pemberian bahan promosi seperti spanduk, mini training, dan brosur. Hal ini dilakukan guna memberluas penyebaran *Brending* WOM ke pada masyarakat luas.

Kata Kunci: *Promotion Mix, Brand Equity, Persepsi Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan lancar dan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penyusunan skripsi ini mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat Islam, Iman dan Ikhsan, kesehatan dan limpahan rahmat.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan syafaatnya.
3. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan dan memotivasi kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi terutama mahasiswa Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri dan selaku dosen pembimbing yang memberikan bimbingan, saran dan masukan.
5. Ibu Restin Meilina, S.E. M.M, selaku Kaprodi Manajemen.
6. Ibu Dr. Ema Nurzainul H., M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada

saya dalam penyusunan skripsi, Jurnal Internasional dan Laporan Penelitian.

7. Bapak Sigit Ratnanto, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan Laporan Penelitian.
8. Bapak Eka Karistiya Setiawan selaku Kepala Cabang PT WOM *Finance* Cabang Kediri yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM *Finance*) Kantor Cabang Kediri
9. Ibu Moh. Nuzula selaku Kepala Devisi Montorku PT WOM *Finance* Cabang Kediri yang telah membantu memberikan data-data untuk penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh karyawan PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM *Finance*) Kantor Cabang Kediri terutama bagian *marketing* yang telah memberikan arahan dan pengalaman bagi penulis
11. *Marketing Agent* PT WOM *Finance* Cabang Kediri yang bersedia untuk diwawancara dan membantu memberikan data untuk penyelesaian skripsi ini.
12. Pelanggan *Repeat Order* PT WOM *Finance* Cabang Kediri yang bersedia untuk diwawancara dan membantu memberikan data untuk penyelesaian skripsi ini.
13. Super Hero penulis Bapak Ifroisim Dan Ibu Srininingsih selaku Pahlawan yang selalu memberikan dukungan moral maupun material serta kasih sayang, cinta dan do'a yang selalu mengiringi keberhasilan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

14. Kepada 2 sosok kakak penulis yang menemani dan mendukung semua yang dilakukan penulis, Ifrons Handika Dwi Hangara Yudha dan istrinya Lusiana dan Endri Kartika Triwardani yang telah menjadi sosok kakak yang luar biasa menghadapi anak bungsu ini.
15. Kepada Adik Kecil penulis Senny Oktavia Wijaya yang telah mendukung dan banyak membantu penulis dalam merancang skripsi ini.
16. Kepada sosok yang luar biasa mencintai penulis dan sangat dicintai penulis Hanif Syaviqul Anam yang selalu memberikan dukungan secara moral maupun material.
17. Teman- teman penulis khususnya Grub Haha Hihi yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian kata pengantar ini penulis buat, semoga dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Kediri, 5 Juli 2024
Penulis,

Rika Putri Rahmawati
2012010401

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	
Error! Bookmark not defined.	
PERNYATAAN.....	
Error! Bookmark not defined.	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	
xvii	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9

A. Kajian Teori	9
1. Promotion Mix	10
2. Persepsi Pelanggan	16
3. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	20
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Berpikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan jenis Penelitian.....	33
1. Pendekatan Penelitian	33
2. Jenis Penelitian	34
B. Kehadiran Peneliti.....	34
C. Situs Penelitian	35
D. Tahapan Penelitian.....	35
1. Tahap Pra Lapangan	35
2. Tahap proses di lapangan.....	36
3. Tahap Analisis Data.....	36
4. Tahap Kesimpulan	37
5. Tahap Laporan Hasil Penelitian.....	37
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan.....	37
F. Teknik Pemilihan Informan.....	39
G. Prosedur Pengumpulan Data	40
H. Teknik Analisis Data	43
I. Uji Keabsahan Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Informan dan Deskripsi Situs Penelitian.....	47
1) Visi Perusahaan	48
2. Gambaran Umum Informan.....	55
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian.....	57
1. Tahap Analisis Data.....	57
C. Interpretasi dan Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi	82
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara dan Kode Informan	41
Tabel 3. 3 Uji Triangulasi atau Keabsahan	46
Tabel 4. 1 Daftar Informan.....	55
Tabel 4. 2 Jawaban Hasil Wawancara 1.....	57
Tabel 4. 3 Jawaban Hasil Wawancara 2.....	58
Tabel 4. 4 Jawaban Hasil Wawancara 3.....	58
Tabel 4. 5 Jawaban Hasil Wawancara 4.....	59
Tabel 4. 6 Jawaban Hasil Wawancara 5.....	59
Tabel 4. 7 Jawaban Hasil Wawancara 6.....	60
Tabel 4. 8 Jawaban Hasil Wawancara 7.....	60
Tabel 4. 9 Jawaban Hasil Wawancara 8.....	60
Tabel 4. 10 Jawaban Hasil Wawancara 9.....	61
Tabel 4. 11 Jawaban Hasil Wawancara 10.....	61
Tabel 4. 12 Jawaban Hasil Wawancara 11.....	62
Tabel 4. 13 Jawaban Hasil Wawancara 12.....	62
Tabel 4. 14 Jawaban Hasil Wawancara 13.....	63
Tabel 4. 15 Jawaban Hasil Wawancara 14.....	63
Tabel 4. 16 Jawaban Hasil Wawancara 15.....	63
Tabel 4. 17 Jawaban Hasil Wawancara 16.....	64
Tabel 4. 18 Jawaban Hasil Wawancara 17.....	64

Tabel 4. 19 Jawaban Hasil Wawancara 18.....	64
Tabel 4. 20 Jawaban Hasil Wawancara 19.....	65
Tabel 4. 21 Jawaban Hasil Wawancara 20.....	65
Tabel 4. 22 Jawaban Hasil Wawancara 21.....	65
Tabel 4. 23 Jawaban Hasil Wawancara 22.....	66
Tabel 4. 24 Jawaban Hasil Wawancara 23.....	66
Tabel 4. 25 Jawaban Hasil Wawancara 24.....	66
Tabel 4. 26 Jawaban Hasil Wawancara 25.....	67
Tabel 4. 27 Jawaban Hasil Wawancara 26.....	68
Tabel 4. 28 Jawaban Hasil Wawancara 27.....	68
Tabel 4. 29 Jawaban Hasil Wawancara 28.....	69
Tabel 4. 30 Jawaban Hasil Wawancara 29.....	69
Tabel 4. 31 Jawaban Hasil Wawancara 30.....	69
Tabel 4. 32 Jawaban Hasil Wawancara 31.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4. 1 Peta Lokasi PT WOM <i>Finance</i> Cabang Kediri.....	49
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT WOM <i>Finance</i> Cabang Kediri	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	88
Lampiran 2 Dokumentasi	102
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian	105
Lampiran 5 Berita Kemajuan Bimbingan	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memasarkan produk perusahaan dengan proses analisa dan perencanaan sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan organisasi (Latiep., et al, 2020). Manajemen pemasaran merupakan hal utama yang sangat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan termasuk perusahaan *financial*.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu strategi yang penting adalah *promotion mix*, yang mencakup berbagai alat promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. PT WOM Finance, sebagai salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia, khususnya di Cabang Kediri, harus memahami dan menerapkan *promotion mix* secara efektif untuk membangun *brand equity* yang kuat.

Di Kota Kediri perusahaan *Finance* sangat berkembang pesat dilansir *website rri.co.id* menyebutkan ada 11 perusahaan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang terdiri dari 7 LKM Konvensional dan 4 LKM syariah. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kota Kediri merupakan salah satu kota yang memiliki nilai pasar bagi perusahaan *finance*. Fungsi perusahaan pembiayaan sebagai alternatif masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dana sudah semakin tinggi

dan tak terpisahkan, hal ini membuat perusahaan harus berfikir keras untuk menentukan strategi bisnis yang akan di lakukan demi mendapatkan pelanggan dan agar dapat bersaing dengan perusahaan *Finance* lainnya.

Promotion mix menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan alat promosi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang jelas dan menarik kepada pelanggan potensial. PT WOM *Finance* Cabang Kediri, yang bersaing dengan banyak perusahaan pembiayaan lainnya, perlu memastikan bahwa strategi *promotion mix* yang mereka gunakan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membedakan mereka dari kompetitor.

Pentingnya *brand equity* tidak bisa diremehkan. *Brand equity* bukan hanya tentang membangun kesadaran merek, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan (Ginting., et al, 2024). Merek yang memiliki *brand equity* tinggi akan lebih dipercaya dan diingat oleh pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi merek. Oleh karena itu, PT WOM *Finance* perlu memfokuskan upaya mereka pada strategi *promotion mix* yang mampu membangun *brand equity* yang kuat di pasar.

Salah satu elemen penting dalam *promotion mix* adalah periklanan. Periklanan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang luas dengan pesan yang konsisten dan menarik. PT WOM *Finance* Cabang Kediri dapat memanfaatkan media cetak, elektronik, dan digital untuk mengiklankan produk dan layanan mereka. Dengan iklan yang kreatif dan informatif,

perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan dan membangun kesadaran merek.

Selain periklanan, promosi penjualan juga memainkan peran krusial dalam promotion mix. Promosi penjualan meliputi kegiatan seperti diskon, kupon, hadiah, dan sampel gratis yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk atau layanan. PT WOM *Finance* dapat menggunakan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, serta mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan. Penjualan langsung adalah elemen lain dari *promotion mix* yang dapat digunakan oleh PT WOM *Finance* Cabang Kediri.

Penjualan personal (*Personal selling*) merupakan salah satu elemen yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli (Julitawaty et al., 2020). Penjualan Personal adalah bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk membelinya (Maradita & Amandari, 2024). Dengan pendekatan ini, PT WOM *Finance* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

Hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi bagian penting dari promotion mix. Melalui kegiatan hubungan masyarakat, PT WOM *Finance* dapat membangun citra positif di mata publik. Kegiatan seperti sponsorship, konferensi pers, dan kegiatan sosial dapat membantu perusahaan untuk

memperoleh publisitas yang baik dan membangun reputasi yang solid. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat *brand equity*.

Penerapan *promotion mix* yang efektif tidak hanya membutuhkan pemilihan alat promosi yang tepat, tetapi juga pengelolaan yang baik dari semua elemen yang terlibat. PT WOM *Finance* Cabang Kediri perlu memastikan bahwa setiap elemen *promotion mix* mereka saling mendukung dan bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran. Pengelolaan yang baik akan membantu perusahaan untuk memaksimalkan hasil dari upaya promosi mereka.

Dalam konteks PT WOM *Finance* Cabang Kediri, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap *promotion mix* menjadi sangat penting. Persepsi pelanggan akan menentukan seberapa efektif strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap alat promosi yang digunakan, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai dan memilih merek tersebut. Sebaliknya, persepsi negatif dapat merusak reputasi merek dan mengurangi *brand equity*.

Untuk memahami persepsi pelanggan, PT WOM *Finance* perlu melakukan riset pasar secara berkala. Melalui riset pasar, perusahaan dapat mengumpulkan data tentang opini dan sikap pelanggan terhadap berbagai elemen *promotion mix*. Data ini kemudian dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi yang ada. Dengan demikian, PT WOM *Finance* dapat memastikan bahwa mereka selalu selangkah lebih maju dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Selain riset pasar, *feedback* langsung dari pelanggan juga sangat penting. PT WOM *Finance* dapat mengumpulkan *feedback* melalui survei, wawancara, dan media sosial. *Feedback* ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang apa yang pelanggan sukai atau tidak sukai dari strategi promosi perusahaan. Dengan mendengarkan suara pelanggan, PT WOM *Finance* dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas *promotion mix* mereka.

Tantangan utama dalam penerapan *promotion mix* adalah mengatasi perubahan dalam preferensi dan perilaku pelanggan. Di era digital ini, preferensi pelanggan dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, PT WOM *Finance* perlu terus beradaptasi dan berinovasi dalam strategi promosi mereka. Dengan tetap mengikuti tren dan teknologi terbaru, perusahaan dapat menjaga relevansi mereka di pasar dan terus membangun *brand equity*.

Dalam jangka panjang, upaya untuk membangun *brand equity* melalui *promotion mix* akan memberikan banyak manfaat bagi PT WOM *Finance*. *Brand equity* yang kuat akan meningkatkan daya saing perusahaan, membantu mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan nilai merek di pasar. Dengan demikian, investasi dalam *promotion mix* yang efektif akan memberikan hasil yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Untuk mencapai tujuan ini, kerjasama yang erat antara berbagai departemen dalam perusahaan sangat diperlukan. Tim pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat harus bekerja bersama-sama untuk merancang dan melaksanakan strategi *promotion mix* yang terpadu.

Dengan kolaborasi yang baik, PT WOM *Finance* Cabang Kediri dapat memastikan bahwa setiap elemen promosi mereka mendukung tujuan keseluruhan perusahaan.

Dari permasalahan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan. Wawasan ini tidak hanya akan membantu dalam meningkatkan strategi pemasaran tetapi juga membangun *brand equity* yang lebih kuat dan berkelanjutan.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari sebuah penelitian merupakan suatu yang penting karena hal ini menunjukkan subjek atau tujuan penelitian itu sendiri. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada Persepsi Pelanggan Tentang *Promotion mix* Dalam Membangun *Brand Equity* Di PT WOM *Finance* Cabang Kediri. Fokus penelitian ini adalah implementasi *promotion mix* sebagai dasar dalam membangun *brand equity* di PT WOM *Finance* Cabang Kediri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adanya rumusan masalah yang akan peneliti teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap periklanan yang di terapkan oleh perusahaan WOM *Finance* Kediri dalam membangun kualitas merek (*Brand equity*)?
2. Bagaimanakah pengaruh keseluruhan *promotion mix*ada di perusahaan WOM terhadap persepsi pelanggan dan pembentukan *brand equity*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap periklanan yang dilakukan oleh PT WOM *Finance* Cabang Kediri dalam membangun kualitas merek (*Brand Equity*).
2. Agar dapat mengetahui pengaruh keseluruhan *promotion mix* yang dilakukan oleh PT WOM *Finance* Cabang Kediri terhadap persepsi pelanggan dan pembentukan *brand equity*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca, termasuk pengetahuan persepsi pelanggan tentang *promotion mix* dalam membangun *brand equity* PT WOM *Finance* Cabang Kediri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memperkaya pengetahuan tentang persepsi pelanggan tentang *promotion mix* dalam membangun *brand equity* PT WOM *Finance* Cabang Kediri.

b. Bagi Pembaca

Memberikan informasi kepada seluruh kalangan masyarakat tentang cara promosi yang efektif dalam usaha *financial*.

c. Bagi PT WOM *Finance* Cabang Kediri

Memberikan sumbangan pemikiran bagi PT WOM *Finance* Cabang Kediri serta memberikan evaluasi dan juga motivasi dalam meningkatkan mutu, kualitas, dan juga eksistensi perusahaan baik sekitar lingkungan maupun diluar lingkungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Brillyanes Sanawiri (2019), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap BrandAwareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online Pada Followers Aktif Instagram Dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 72 No.2 (2019).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- David & Rangkuti, F. (2014). *Manajemen Strategi*, Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- Elfrida, S., Hutapea, I. G., Gea, W., Pohan, B. A. A., & Ginting, M. R. (2024). Analisis Strategi Brand Heritage, Sustainability Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(3), 206-215.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Febriada, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179-185.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- K. L.(2003). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek*. Pendidikan Pearson.
- Kotler & Armstrong (2012) “Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro (PDFDrive.com).pdf,” hal. 1–27
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson France.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Pendidikan Pearson. Keller,
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit : Erlangga
- Machfoedz dan Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005)
- Philip Kotler dan AB Sutanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007)
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima . Yogyakarta:Liberty.
- Y. Sari and A. W. Gultom, “Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku,” *J. Akuntansi, Keuangan, dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2019, doi: 10.35912/jakman.v1i1.2.
- R. Mahendra, “Strategi *Promotion mix* pada PT. Mizuho Balimor Finance,” *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 6681, no. 2, pp. 914–918, 2019, doi: 10.55916/frima.v0i2.121.
- F. Lancia, “Peningkatan *Brand equity* Melalui *Promotion mix* Pada Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug,” *J. AKRAB JUARA*, vol. 5, no. November, pp. 45–59, 2020, [Online]. Available: www.detik.com,
- A. D. Ananda, “Penerapan *Promotion mix* pada Bisnis Sate Banyumas Sagulung - Batam,” 2023.
- A. Angela and E. Kesumahati, “Brand Equity, Customer Satisfaction, Dan Purchase Intention: Analisis Pada Franchise F&B Asing,” *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 25, no. 2, pp. 243–264, 2023, doi: 10.34208/jba.v25i2.2142.
- A. R. Rivai and T. A. Wahyudi, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Mitra Wacana Media*, vol. 4, no. 1, pp. 29–37, 2019.
- N. F. Muhammad, S. Darsono, S. Suharyanto, and A. Supriyanto, “Analisis Reduksi Debit Banjir Di Dalam Das Pucang Gading,” *Rang Tek. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 220–228, 2021, doi: 10.31869/rtj.v4i2.2344.
- S. F. Harahap, D. N. Ahsanah, and Sugianto, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna pada Bank Muamalat KCU Medan Baru Dalam Meningkatkan Nasabah,” *Ar-Ribhu J. Keuang. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 2774–5570, 2023.
- J. Gunwan, “PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN *PROMOTION MIX* DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* TERHADAP CUSTOMER REPURCHASE INTENTION DI THE BODYSHOP SURABAYA,” 2013.

- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Maradita, Fendy. (2024). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MIE INSTAN SEHAT JAGUNG (MIESO). *Proceeding Of Student Conference*, 2(5), 83–92. Retrieved from <http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1051>
- Mayasari, Widya Muna & Agung Budiarmo (2017). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. Universitas Diponegoro
- M. Nurcholis, “STUDI FENOMENOLOGI : EFEKTIVITAS CO-BRANDING DAN FANATISME SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MCDONALD’S PADA BTS MEAL,” no. 0, pp. 1–23, 2022
- Dyah Puspasari, I., & Fauji, D. A. S. (2019). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (NUSAMBA) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Eprints.Umsida.Ac.Id*, 4. <http://eprints.umsida.ac.id/7732/>
- Mahendra, R. (2019). Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 914–918. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.121>
- Saparwadi, L. (2020). Kesalahan Siswa Kelas Tiga Sekolah Dasar Dalam Menyelesaikan Operasi Penjumlahan Pecahan. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JI-MR)*, 3(1), 1–6.
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A. B. U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *RAGAM ANALISIS DATA PENELITIAN (Sastra, Riset dan Pengembangan)* (S. R. Wahyuningrum (ed.); 1st ed.). IAIN Madura Press.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.
- Yanti, D. V. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM OLEH-OLEH KHAS LAMPUNG SEBAGAI UMKM GO GLOBAL DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada UMKM Rafin’s Snack di Pringsewu Lampung).
- Yurita, A., & Makmur, A. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).