

ABSTRACT

Rafika Maulida, Effect of Marketing Communication on Customer Attractiveness in Investment at PT Agrodana Futures Surabaya. Under the guidance of Mr. Yudhi Prasetya Mada, S.E., M.M.

This study aims to find out about marketing communication which consists of advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing to attract customers to invest in PT Agrodana Futures Surabaya. Sampling in this study using random sampling was analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Advertising has a significant effect partially on the Attractiveness variable of investment customers at PT Agrodana Futures Surabaya. Sales Promotion partially significant effect on the variable attractiveness of investment customers at PT Agrodana Futures Surabaya. Public relations have a significant partial effect on the attractiveness of investment customers at PT Agrodana Futures Surabaya. Direct marketing has a significant partial effect on the investment customer attractiveness variable at PT Agrodana Futures Surabaya. Marketing Communications which consists of advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing have a significant simultaneous effect on the attractiveness of investment customers at PT Agrodana Futures Surabaya.

Keywords: Marketing Communication, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, and Attractiveness

ABSTRAK

Rafika Maulida, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Daya Tarik Nasabah Dalam Investasi pada PT Agrodana Futures Surabaya. Dibawah bimbingan bapak Yudhi Prasetya Mada, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap daya tarik nasabah dalam investasi pada PT Agrodana Futures Surabaya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Random Sampling* dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Daya Tarik nasabah investasi di PT Agrodana Futures Surabaya. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel daya tarik nasabah investasi di PT Agrodana Futures Surabaya. Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel daya tarik nasabah investasi di PT Agrodana Futures Surabaya. Pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel daya tarik nasabah investasi di PT Agrodana Futures Surabaya. Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara simultan terhadap daya tarik nasabah investasi di PT Agrodana Futures Surabaya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, dan Daya Tarik