

ANALISIS *CONTINUITY MARKETING* MENURUT PERSEPSI KONSUMEN PADA PT ASELI DAGADU DJOKDJA

Aprillia Haryanti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai *continuity marketing* menurut persepsi konsumen pada PT Aseli Dagadu Djokdja. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Aseli Dagadu Djokdja pada gerai yogyatourium yaitu sebanyak 23.582. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan cara *simple random sampling* karena dalam pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Pengujian statistik yang digunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan *Arithmetic Mean*. Dari uji validitas r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,165. Sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dari uji reliabilitas adalah 0,916 lebih besar dari r tabel 0,70. Bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Kesimpulan dari penelitian ini: bahwa *continuity marketing* pada PT Aseli Dagadu Djokdja secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,33. Artinya keseluruhan indikator *continuity marketing* pada PT Aseli Dagadu Djokdja sangat disetujui oleh konsumen PT Aseli Dagadu Djokdja.

Kata Kunci: *Continuity Marketing, Membership Card, Discount, Promotion.*

CONTINUITY MARKETING ANALYSIS BY CONSUMER PERCEPTION IN PT ASELI DAGADU DJOKDJA

Aprillia Haryanti

Abstract

This study aims to determine continuity marketing according to consumer perceptions at PT Aseli Dagadu Djokdja. The population in this study were 23,582 consumers of PT Aseli Dagadu Djokdja at the Yogya tourism outlet. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique in this study uses probability sampling. This technique is a sampling technique that provides equal opportunities for each member of the population to be selected as a member of the sample, by means of simple random sampling because the sampling of members of the population is carried out randomly without considering the existing strata. in that population. The data collection technique is done through a questionnaire. The statistical test used is the analysis of the validity test analysis, the reliability test, and the arithmetic mean test. From the results of the validity test $r_{count} > r_{table}$ or $r_{count} > 0.165$. So that all instruments used in this study are valid and the reliability test is 0.916 greater than r_{table} 0.70. Means That the research instrument used to measure the research variables can be considered to be reliable. The conclusion of this research: that continuity marketing at PT Aseli Dagadu Djokdja as a whole has an average value of 3.33. This means that the overall continuity marketing indicator at PT Aseli Dagadu Djokdja is highly approved by PT Aseli Dagadu Djokdja consumers.

Keyword: *Continuity Marketing, Membership Card, Discount, Promotion*