

ABSTRAK

New Kuta Golf berdiri pada tahun 2005, sedangkan operasional perusahaan dimulai pada tahun 2007. New Kuta Golf adalah lapangan dengan standar tournament dan merupakan lapangan pertama dengan *lay out model links*. Hal ini sering dikatikan dengan meningkatnya jumlah peminat olahraga golf dari kalangan pembisnis hingga selebriti, maka dibutuhkan klub golf untuk mewadahi olahraga ini, khususnya di wilayah Pecatu – Bali. Meskipun terdapat beberapa lapangan golf di Bali, klub golf tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik minar para pemain golf, khususnya para pemain golf yang berdomisili di Bali dan sekitarnya. Pengaruh strategi pemasaran dalam industri jasa keuangan seperti golf club memiliki perbedaan dengan industry dagang, sehingga proses komunikasi yang terjadi di dalamnya akan menjadi berbeda pula, meskipun proses komunikasi keduanya selalu berkaitan dengan konsumen. Pengertian merek menurut David A. Aaker (1997:9) adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh competitor. Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya prom. Sementara itu *brand positioning* adalah menempatkan merek di benak konsumennya untuk menciptakan asosiasi tertentu yang diinginkan dalam hubungannya dengan pesaing merek.osi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. penarikan sampel yang dipergunakan adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Hal ini dikarenakan tidak menentunya jumlah customer yang datang ke New Kuta Golf. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebar kepada 110 orang responden. Penelitian ini menunjukkan nilai t hitung yang di dapatkan sebesar 118.109 dan -1.195 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.984. hal ini menyatakan jika Ha diterima, yaitu bahwa adanya pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian tiket tournament di New Kuta Golf dengan nilai korelasi 0,985 yang berarti hubungan antar ketiga variable dinilai kuat, dengan nilai koefisien determinasi yang menandakan sebesar 97,1%.

Kata Kunci: Teori Efek Terbatas, Brand, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

New Kuta Golf was established in 2005, while the company's operations commenced in 2007. New Kuta Golf is a field with standard tournament and is the first field with lay out model links. This is often trained with the increasing number of golf enthusiasts from the business circles to celebrities, then it is necessary golf clubs to present this sport, especially in the area Pecatu-Bali. Although there are several golf courses in Bali, the Golf Club has different marketing strategies to attract the players minor of golfers, especially golfers residing in Bali and beyond. The influence of marketing strategy in the financial services industry such as golf club has a difference with the trading industry, so the process of communication that occurs in it will be different, although the communication process is always related to Consumer. A brand definition according to David A. Aaker (1997:9) is a distinguishing name and or symbol (such as a logo, stamp or packaging) with the intention of identifying the goods or services of a merchant or a particular group of merchants. Thus a brand distinguishes it from goods and services produced by competitor. Brand equity or brand Equity is the power of a brand. Through strong brands companies can manage their assets well, improve cash flow, expand market share, set a premium price, reduce the cost of the prom. Meanwhile brand positioning is placing the brand in the minds of its customers to create the desired association that is desirable in conjunction with the. OSI brand competitor, increase sales, maintain stability, and enhance excellence Competitive. Sample withdrawal used is an incidental sampling i.e. a sampling technique based on coincidence or anyone who has incidental encounters with the researcher can be used as a sample. This is because it is not the number of customers who come to New Kuta Golf. The approach in this study is quantitative. The method used is a survey method with data obtained through a questionnaire that is distributed to 110 respondents. This research shows the value of the calculated t that get at 118,109 and -1,195 is greater than the table T value of 1,984. This is stated if Ha is accepted, namely that the influence of brand positioning against the decision of purchasing tournament tickets in New Kuta Golf with a correlation value of 0.985 which means the relationship between the three variables is assessed strongly, with a coefficient value Determination of 97.1%.

Keywords: limited-effect theory, Brand, decision buying