

## ABSTRAK

**Alyasa Malik Mohammad, NIM. 3402210155. “Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap Persepsi Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar)”. Di bawah Bimbingan Elin Herlina, S.Pd., M.M. (Pembimbing I), dan Toto, S.E., M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap Persepsi Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana *marketing communication* yang digunakan Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar?; 2]. Bagaimana persepsi konsumen Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar?; 3]. Bagaimana pengaruh *marketing communication* terhadap persepsi konsumen Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. *Marketing communication* yang digunakan Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar; 2]. Persepsi konsumen Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar; 3]. Pengaruh *marketing communication* terhadap persepsi konsumen di Azzahra Property PT. Singgasana Graha Sentosa Kota Banjar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Korelasi Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji t).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada konsumen Azzahra Property dengan besarnya pengaruh 69,1% dan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Disarankan Azzahra Property untuk meningkatkan kreativitas dan daya tarik dalam strategi komunikasi pemasaran serta mempertahankan konsistensi *marketing communication* dengan pesan yang jelas, profesional, dan mudah dipahami.

***Kata Kunci : Marketing Communication dan Persepsi Konsumen***