

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK (STUDI PADA : BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG)

**Oleh
ARINI FERANISA**

Pencapaian target penghimpunan dana dari pelanggan, khususnya di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung menunjukkan ketidaksesuaian pencapaian indeks *brand equity* dengan kinerja. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek pada PT. BRI Kantor Cabang Teluk Betung.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain *eksplanatory research*. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek PT BRI (Persero) Cabang Teluk Betung. Hasil penelitian secara parsial diketahui iklan, promosi penjualan, acara, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Bank BRI Cabang Teluk Betung. Humas merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang paling besar pengaruhnya terhadap ekuitas merek.

Penelitian ini menyarankan PT BRI (Persero) Cabang Teluk Betung mempertahankan strategi IMC karena berkontribusi terhadap terbentuknya ekuitas merek melalui pelatihan, inovasi promosi penjualan dan meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek

ABSTRACT

INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON BRAND EQUITY (STUDY ON: BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) BRANCH OFFICE OF TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG)

**By
ARINI FERANISA**

Achieving funds target funds from customers in PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Ltd Branch Teluk Betung shows the condition the existence of discrepancy between achievement of brand equity index with performance. The purpose of study is to determine the effect of integrated marketing communication (IMC) to brand equity at PT. BRI in Teluk Betung Office.

This research method is quantitative with eksplanatory design reasearch. The population is the customer of PT BRI (Persero) Tbk Teluk Betung as many as 100 respondents. Data analysis techniques use multiple linear regression.

The result of this research concludes that IMC simultaneously affects brand equity. Result of partial advertisement research has positive and significant effect to brand equity. Sales promotion, events, personal sales, public relations, direct marketing has a positive and significant impact on brand equity of BRI Teluk Betung Branch Office.

This research suggests PT BRI of Teluk Betung Branch Office maintains IMC. It can contribute to the formation of brand equity through training, sales promotion innovation and improve interaction between customers and companies.

Keywords: integrated marketing communication, brand equity