PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK

(STUDI PADA : BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG)

(Skripsi)

Oleh

Arini Feranisa

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

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 reasearch*. 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 CabangTeluk 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 (ICM) 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

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

Oleh

Arini Feranisa

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

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

Nama Mahasiswa : *Arini Feranisa*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1011011055

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Rosina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

DR. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua	: **Roslina, S.E., M.Si.**	.....
Sekretaris	: **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**	.....
Penguji Utama	: **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**	.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Desember 2017**

PERNYATAAN PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan yang berjudul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada: Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Teluk Betung)** telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung , 20 Desember 2017

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL

47FEFAEF787026261

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Arini Feranisa

1011011055

RIWAYAT HIDUP

Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Sehana dan Ibu Murti Wardani. Peneliti dilahirkan di Seputih Surabaya, Lampung Tengah pada tanggal 15 Februari 1992. Peneliti memulai pendidikan formal di SD N 1 Gaya Baru V pada tahun 1997. Kemudian melanjutkan ke SMP Muhammadiyah 1 Grogol, Sleman, Yogyakarta 2003 dan selesai pada tahun 2006, selanjutnya pada tahun yang sama peneliti melanjutkan sekolah menengah atas di SMA N 1 Rumbia dan selesai pada tahun 2009.

Tahun 2010, peneliti diterima melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif dalam berbagai organisasi, diantaranya adalah anggota aktif Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Lampung (Unila), Sekretaris Dana dan Usaha Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen FEB Unila Lampung periode 2011/2012. Pengurus Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) FEB periode 2012/2013, Anggota aktif HMI Komisariat Ekonomi Unila Cabang Bandar Lampung, dan Kepala Departmen Pengkaderan Anggota (PA) HMI Komisariat Ekonomi Unila Cabang Bandar Lampung periode 2013/2014, Sekretaris Dinas Pengabdian Masyarakat BEM FEB Unila periode 2013/2014.

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya kepada kita semua, Kupersembahkan karya kecilku untuk orang-orang terkasih :

Kedua Orangtuaku
yang telah mencurahkan kasih sayang yang tak tergantikan
Sehana dan Murti Wardani

MOTTO

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat"
(Q.S. Al-Mujadalah:11)

"Berhentilah mengeluh dan kerjakanlah hal yang baik dan berguna bagi orang lain karna kita tidak pernah tahu kapan kita akan kembali pada Sang pemilik Waktu"
(Arini Feranisa)

"Cilik-cilik wes sinau ajar moco karo nulis, itung gambar warno warni, toto kromo tansah becik. Andap asor manut printah bopo biung den bekteni"
(Soetedjo)

SANWACANA

Puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada: Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung)" sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Yuningsih, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas .
5. Roslina,S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama Terimakasih untuk bimbingan, kesabaran, ilmu, motivasi, kritik, saran terutama waktu yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Yuniarti Fihartini,S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah dengan penuh kesabaran dalam memberikan saran, nasehat, bimbingan, kritikan terutama waktu yang telah diberikan selama proses skripsi ini.

7. Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc. selaku pembimbing akademik.
8. Driya Wiryawan S.E., M.M selaku Dosen Penguji Utama. Terimakasih untuk saran, kritik, dan ilmu yang telah diberikan.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Terimakasih untuk semua ilmu pengetahuan, motivasi, dan pembelajaran yang diberikan selama proses perkuliahan.
10. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
11. Adik-adikku Cahya Ningtyas dan Damar Sasono terimakasih untuk dukungan dan doa yang selalu kalian berikan untukku.
12. Terima Kasih utuk orang-orang yang selama ini memberikan *support* dan dukungan moril, Aulia, Anti Nova, Windi, Rara, Yesi, Edo, Diah, Bang Guntur (FEB), Bang Guntur (SIS), Bang Hadi, Bang Agung, Wahyu, Kawan-kawan Komisariat Ekonomi ’10, Kawan-Kawan MGT’10, Senior dan junior HMI Komisariat Ekonomi Unila, Keluarga Amanah, dan seluruh rekan sejawat.
13. Teman-teman seperjuangan Rifai, Irvan, Lian, Vian, Rilly, Deni dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu membantu dan mengingatkan untuk selalu maju dan tidak menyerah pada keadaan.

Terimakasih atas doa, nasihat, dan dukungan yang tak pernah henti. Semoga kita selalu menjadi yang terbaik dimanapun kita berada.

Bandarlampung, Desember 2017

Arini Feranisa
NPM 1011011055

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
ABSTRAK iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR viii

I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penenlitian 10

II. TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
2.1 Pengertian Pemasaran 12
2.2 Fungsi Pemasaran 13
2.3 Tujuan Pemasaran di Lembaga Perbankan 15
2.4 Komunikasi 17
2.5 Komunikasi Pemasaran 18
2.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu 19
2.7 Ekuitas Merek 28
2.8 Pengertian Bank 29
2.9 Penelitian Terdahulu 31
2.10 Kerangka Pikir 32
2.11 Hipotesis 35

III. METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Desain Penelitian 36
3.2 Objek Penelitian 36
3.3 Sumber Data 37
3.4 Populasi 37
3.5 Sampel 38
3.6 Metode Pengumpulan Sampel 39
3.7 Metode Pengumpulan Data 40
3.8 Deskripsi Operasional Variabel 41
3.9 Skala Pengukuran Variabel 43
3.10 Tekhnik Pengujian Instrumen 44
3.11 Tekhnik Analisis Data 46
3.12 Uji Hipotesis 46

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 48
4.1.1. Uji Validitas 48
4.1.2. Uji Realibilitas..... 49
4.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden..... 50
4.2.1. Karakteristik Responden 50
4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Penelitian 51
4.3. Uji Pengaruh Variabel *Integrated Marketing Communication* terhadap Ekuitas Merek..... 59
4.3.1. Analisis Determinasi R^2 59
4.3.2. Uji F (Uji Koefisien Regresi secara Simultan) Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Ekuitas Merek..... 59
4.3.3. Uji t (Koefisien Regresi Parsial) Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Ekuitas Merek..... 60

V. KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 66
5.2. Saran..... 67

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Target dan Realisasi Dana Dihimpun Tahun 2016 2
1.2 Peraih penghargaan *Most Popular Brand* Indonesia *Brand Champion Award 2015* 7
1.3 Peraih penghargaan *Brand Equity Champion of Conventional Banking Indonesia Brand Champion Award* 2016..... 8
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....32
3.1 Tabel Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 44
3.2 Sekala Pengukuran.....47
4.1. Hasil uji validitas 48
4.2. Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek.....49
4.3. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian.....49
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin 50
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan dalam Kegiatan yang disponsori oleh BRI Cabang Teluk Betung.....51
4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepesertaan sebagai Nasabah Bank BRI Cabang Teluk Betung 51
4.8. Hasil Jawaban Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Indikator Iklan ...52
4.9. Hasil Jawaban Responden atas Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Indikator Promosi Penjualan.....53
4.10. Hasil Jawaban Responden Atas Komunikasi Pemasaran Terpadu atas Indikator Acara 54
4.11. Hasil Jawaban Responden Atas Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Indikator Penjualan Pribadi 55
4.12. Jawaban Responden Atas Pernyataan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Indikator Penjualan Pribadi 56
4.13. Jawaban Responden Atas Pernyataan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Indikator Pemasaran Langsung 57
4.14. Tabulasi Jawaban Responden Atas Ekuitas Merek (Y).....58
4.15. Analisis Determinasi (R^2).....59
4.16. Hasil Uji F 60
4.17. Hasil Uji Pasial t 61

BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dunia bisnis dalam sektor jasa perbankan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal tersebut juga berdampak pada situasi persaingan perbankan Indonesia saat ini yang semakin kompetitif dengan adanya bank swasta dan asing. Menyikapi kondisi tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang perbankan harus berupaya untuk membangun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strateginya adalah dengan membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dan nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia. Awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. (www.bri.co.id, 2016).

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki jaringan yang sangat luas dan tersebar di seluruh Indonesia yang terbagi dalam wilayah, cabang dan unit. Salah satu cabang perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia yang ada di

Provinsi Lampung adalah PT. Bank BRI Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung.

PT. Bank BRI Cabang Teluk Betung Kota Bandar Lampung.dalam peranannya sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya.

Sepanjang Tahun 2016, kinerja PT Bank BRI Cabang Teluk Betung Bandar Lampung menunjukkan terjadinya penurunan. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai aspek, salah satunya adalah penurunan pencapaian target realisasi jumlah dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Berikut adalah data target dan realisasi dana yang berhasil dihimpun Tahun 2016:

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Dana Dihimpun PT Bank BRI Cabang Teluk Betung Bandar Lampung Tahun 2016

Bulan	Target (dalam juta)	Realisasi (dalam juta)	Persentase (%)
Januari	1.290.582	1.875.722	146.60
Februari	1.572.200	2.038.765	135.45
Maret	1.650.524	2.006.980	120.73
April	1.954.250	2.299.731	117.32
Mei	2.028.567	1.982.678	96.86
Juni	2.241.458	2.183.450	98.77
Juli	2.432.550	2.534.158	104.46
Agustus	2.669.680	2.540.750	96.89
September	2.868.450	2.630.365	93.91
Oktober	3.052.069	2.745.300	89.67
November	3.287.150	2.982.567	89.71
Desember	3.450.800	3.132.245	89.52

Sumber: PT.Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Teluk Betung Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di lihat pada bualan Januari 2016 PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung dapat menghimpun dana yang melebihi target, namun pada bulan ini dana yang di himpun memiliki nilai terendah di bandingkan dengan bulan lainya, sedangkan pada bulan Desember 2016 dana yang dihimpun oleh Bank BRI Teluk Betung memiliki nilai tertinggi namun tidak dapat memenuhi target. Hal ini dapat di pengaruhi oleh tingkat konsumsi dan pendapatan masyarakat. Target PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung di bulan Januari sampai dengan bulan April 2016 terus mengalami pertumbuhan, dan memenuhi target bahkan melebihinya, dibandingkan bulan Mei 2016 sampai Agustus 2016, target hanya dicapai di bulan Juli 2016, meskipun realisasinya juga hampir mendekati target.

Pada bulan September 2016 sampai Desember 2016 mengalami penurunan bahkan tidak mencapai target. Berdasarkan data yang ada di bulan Januari 2016 sampai April 2016, berarti ada kepercayaan lebih yang diberikan nasabah kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung dibanding dengan bulan berikutnya, dan ini sangat berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh manajemen perusahaan. Kondisi di atas menunjukkan posisi PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung ditengah persaingan dengan bank-bank lainnya.

Semakin ketatnya persaingan menuntut PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung untuk terus mengembangkan produknya

dengan melakukan inovasi strategi pemasaran yang baik baik melalui promosi dan penawaran yang kompetitif dengan pesaingnya sebagai upaya memimpin pasar. Strategi pemasaran tersebut juga dapat dilakukan dengan membuat strategi yang berorientasi merek untuk menguatkan ekuitas mereknya melalui konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication)*.

Menurut Kotler dan Keller (2014:232) *Integrated marketing communication* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR (*public relations*) dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dilaksanakan oleh Bank BRI antara lain, sebagaimana penjelasan teoritis Kotler dan Amstong (2014: 204-218) adalah sebagai berikut:

1. Iklan

   Iklan *(Advertising)* merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yan telah ditentukan. Komunikasi pemasaran iklan yang telah di lakukan oleh Bank BRI antara lain menggunakan media televisi, melalu koran, iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, b*uklet, p*oster, l*eaflet, billboard, s*tiker, struk ATM, w*ebsite,* reklame, simbol dan logo.

2. Promosi penjualan

   Promosi penjualan *(Sales Promotion)* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan yang sudah di laksanakan oleh bank BRI antara lain melalui kupon, hadiah, diskon, produk sample, dan pameran dagang.

3. Acara

   Kegiatan acara adalah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berhubungan dengan merek. Komunikasi pemasaran melalui acara yang sudah di laksanakan oleh bank BRI antara lain melalui s*ponsorship, o*lahraga, festival, wisata perusahaan, dan musium perusahaan. SQ Vaganza dan HUT BRI adalah salah satu contoh acara yang di laksanakan oleh BRI.

4. Hubungan masyarakat

   Hubungan masyarakat *(Public Relation)* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat yang sudah di laksanakan oleh bank BRI antara lain melalui seminar, majalah perusahaan, *lobbying*, dan laporan akhir tahun

5. Penjualan pribadi

   Penjualan pribadi (*personal selling)* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan

presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Komunikasi pemasaran melalui penjualan pribadi yang sudah di laksanakan oleh bank BRI antara lain melalui presentasi pemasaran pertemuan, program insentif, dan pekan raya.

6. Pemasaran Langsung

   Pemasaran langsung (*direct selling*) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mal, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung yang sudah di laksanakan oleh bank BRI antara lain melalui. katalog surat, *telemarketing, fax mail, internet, press release, dan voice mail*

Langkah-langkah strategi pemaran tersebut dapat memperkuat posisi merek karena merek menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari nilai perusahaan dan merupakan aset penting strategi. Merek bahkan dapat mengendalikan atau menjadi dasar seluruh proses rencana strategi. Komunikasi pemasaran, dalam beberapa bentuknya seperti iklan, promosi penjualan, *sponsorship, Personal Selling, public relation, dan point-of-purchase*, seharusnya mampu menciptakan ekuitas merek yang kuat.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:96) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset

merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyality*. Berikut ini adalah deskripsi ekuitas merek perusahaan perbankan berdasarkan hasil survey Markplus Insight:

Tabel 1.2 Peraih Penghargaan *Most Popular Brand Indonesia Brand Champion Award* 2016 Berdasarkan Survei Markplus Insight Tahun 2016

No	Jenis Penghargaan	Perusahaan	Indeks
1	Gold	Bank central asia (BCA)	80.2
2	Silver	Bank rakyat Indonesia (BRI)	78.1
3	Bronze	Bank mandiri	76.7

Sumber: Markplus Insight Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 dan pemaparan di atas diketahui bahwa bank BRI memiliki ekuitas merek yang kuat dengan predikat bank konvesional terpopuler kedua setelah bang BCA dengan predikat *silver* dan pencapaian indeks persepsi sebesar 78.1. predikat ini merupakan hasil survey yang diumumkan pada kegiatan *Indonesia Champion Awards* tahun 2016 oleh majalah The Marketeers. Untuk kategori Bank dengan Asset di atas 75 trilyun Rupiah posisi bank BRI memberikan gambaran dan perolehan *index* yang baik sebagaimana ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Hasil Survei Markplus Insight Tentang Equitas Merek Bank Konvensional Kategori Asset >75 Trilyun Rupiah Tahun 2016

No	Perusahaan	Indeks
1	Bank Central Asia (BCA)	80.2
2	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	78.1
3	Bank Mandiri	76.7

Sumber: MarkPlus Insight dan Majalah Marketeers Tahun 2016

MarkPlus Insight dan Majalah Marketeers memberikan penganugerahan kepada bank di Indonesia dengan pencapaian indeks performa merek yang sangat baik selama tahun 2016 pada kegiatan *Indonesia Brand Champion Award* tahun 2016. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survei tatap muka yang dilakukan oleh MarkPlus Insight pada Oktober-November 2016 terhadap 3.200 responden di enam kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Makassar.

Penghargaan ini diberikan dalam dua kategori, yaitu *most popular brand* dan *brand equity champion.* Untuk kategori *most popular brand* diberikan kepada 3 (tiga) bank konvensional dan 3 (tiga) bank syariah yang telah berhasil meraih *top of mind awareness* paling tinggi di antara para pesaingnya. Salah satunya adalah bank BRI yang berada di posisi pertama dengan indeks 21,03. Sedangkan untuk kategori *brand equity champion* diberikan kepada *bank-bank* yang berhasil meraih indeks *brand equity* paling tinggi yang diukur berdasarkan 3 (tiga) parameter yaitu *brand awareness index, brand image index,* dan *brand loyalty index*. Bank BRI sendiri menduduki posisi ke-3 dengan Indeks 65.15. Hal ini membuktikan bahwa bank BRI memiliki ekuitas merek yang kuat di benak kosumen.

Penguatan ekuitas merek merupakan dampak dari proses komunikasi pemasaran oleh karenanya penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen. Merek menjadi lebih dipertimbangkan untuk menggambarkan posisi produk di tengah persaingan perusahaan sejenis. Merek dapat menggambarkan nilainilai

produk dan nilai perusahaan yang kualitas dan memiliki keunikan sendiri. Merek juga dapat mendeskripsikan aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan pemaparan, dapat diketahui bahwasanya strategi yang perlu dimiliki dan dilakukan perbankan adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang tujuanya adalah membentuk ekuitas merek. Secara prestatif pencapaian indeks yang baik pada penilaian ekuitas merek sebagaimana hasil survey Markplus Insight dan Majalah Marketer merupakan pencapaian yang bersifat umum dan general. Namun, jika dilihat dari pencapaian target penghimpunan dana dari pelanggan, khususnya di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung menunjukkan kondisi yang berbanding terbalik.

Dasar dari penelitian ini adalah adanya ketidaksesuaian antara pencapaian indeks ekuitas merek dengan kinerja PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui permasalahan melalui penelitian yang berjudul “pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Teluk Betung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan demi memenangkan persaingan yang semakin kompetitif maka strategi pemasaran yang tepat menjadi keniscayaan dengan membangun komunikasi pemasaran terpadu antara perusahaan dan nasabah dan berdampak pada ekuitas merek yang kuat.

Pencapaian target penghimpunan dana dari pelanggan, khususnya di PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung menunjukkan kondisi yang berbanding terbalik. adanya ketidaksesuaian antara pencapaian indeks *brand equity* dengan kinerja PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Persero, Tbk. Cabang Teluk Betung, maka rumusan masalah penelitian ini adalah "Apakah komunikasi pemasaran terpadu bepengaruh terhadap ekuitas merek PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Teluk Betung"?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan tujuan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Teluk Betung.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi BRI Kantor Cabang Teluk Betung dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan ekuitas merek.

2. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutntya dan menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan penulis tentang komunikasi pemasaran terpadu dalam mempengaruhi ekuitas merek.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi. Saat ini sering dijumpai banyak orang yang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan. Istilah ini sudah jelas tidak sama dengan pengertian pemasaran. Kesalahan pengertian tersebut menimbulkan pandangan yang keliru bukan hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tugas seorang tenaga yang bergerak dalam bidang pemasaran. Ketika masyarakat membicarakan tentang pemasaran, pada umumnya pandangan mereka akan menuju pada permintaan, pembelian, dan harga. Apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan membicarakan tentang pemasaran, fokus perhatian mereka adalah pada proses penjualan produk atau pun jasa.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Melihat uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai kegiatan distribusi atau kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:17) pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun

hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Daryanto (2013:1) memberikan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial diamana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Mengkaji dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem interaksi kegiatan-kegiatan pada perusahaan yang melaksanakan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi sistem dari tindakan perdagangan yang berorientasi langsung kepada konsumen dan pasar. Dalam hal ini produsen memproduksikan barang-barang sehingga hasil produksi dapat terserap dengan segera.

2.2 Fungsi Pemasaran

Daryanto (2013:8) menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

   Fungsi pertukaran yaitu menjual dan membeli, dalam hal ini penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Penjualan dibarengi dengan kegiatan pembelian merupakan kesatuan untuk dapat terlaksananya pengalihan hak milik, atau barang dan jasa. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi perundingan harga dan syarat pembayaran dalam

hal kegiatan penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan terlaksananya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

2. Fungsi Pengadaan

Fungsi pengadaan secara fisik yaitu pengangkutan dan penyimpanan dalam hal ini transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Proses pemindahan barang ini merupakan kegiatan dan fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan ini mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang-barang ketempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu dengan biaya yang seminimal mungkin. Penyimpanan dibutuhkan untuk daya guna, karena kegunaan ini waktu dibutuhkannya sesuatu produk tidak sama dengan waktu diproduksinya atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut.

3. Fungsi Pemberian Jasa

Fungsi pemberian jasa terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

a. Pembiayaan adalah mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana serta pengaturan syarat-syarat pembayaran yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir.
b. Penanggungan risiko, dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah risiko yang tidak dapat dihindarkan.
c. Informasi pasar, dalam hal ini peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa

didasarkan oleh fakta atau data di lapangan, oleh karena itu kebutuhan akan makin meningkat dalam upaya upaya intensifikasi dan ekstensifikasi pasar.

2.3 Tujuan Pemasaran di Lembaga Perbankan

Lembaga Perbankan merupakan lembaga milik pemerintah yang tercantum dalam UU RI No. 10 Tahun 1998. Berdasarkan UU tersebut ditegaskan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank sebagai lembaga yang berorientasi pada *profit* atau laba tentu saja dalam pelaksanaanya membutuhkan konsep pemasaran agar dapat menyalurkan produk dan jasanya kepada nasabah dengan sebaik mungkin. Terlebih lagi di era globalisasi ini tingkat persaingan antar lembaga perbankan lainnya semakin ketat sehingga masing-masing bank dituntut untuk melakukan konsep pemasaran yg kreatif dan inovatif agar dapat tetap mempertahankan loyalitas dari nasabahnya. Lembaga perbankan haruslah mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Kasmir (2015:63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara

memberikan kepuasan. Melihat definisi tersebut terdapat beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhn dan keinginan nasabah.
2. Permintaan suatu keinginan manusia didukung oleh daya belinya. Artinya permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain.
3. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
4. Pasar adalah himpunan nasabah atas suatu produk dan jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi.
5. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri nasabah.
6. Keinginan nasabah bank adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Kasmir (2015:56) juga menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi, memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya dari mulut ke mulut *(word of mouth)*.
3. Memaksimumkan pilihan dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

2.4 Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.Sehingga apabila dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Menurut Bovee dan Thill (2013:4) Komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan-pesan. Sementara itu menurut Himstreet dan Baty dalam Business *Communication*s: *Principles and Methods*, yang dikutip oleh Purwanto (2013:3) Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

Dalam suatu sistem ekonomi yang kompetitif danmarketing modern, untuk bertahan dan mengembangkan produknya perusahaan harus melakukan suatu inovasi dan strategi pemasaran yang baik. Program-program pemasaran

yang menarik minat konsumen seperti promosi dan penawaran yang kompetitif dengan pesaingnya. Hal terpenting dalam marketing adalah bagaimana marketer dapat menyampaikan pesannya secara baik kepada konsumen. Tidak hanya fokus terhadap orientasi pasar saja yang dibutuhkan perusahaan untuk menjadi pemimpin pasar, perusahaan juga harus berorientasi terhadap merek perusahaannya.

2.5 Komunikasi Pemasaran

Nickels dalam Purba, (2016:126) mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembang pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber atausource. Kedua disebut dengan *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (*agency* iklan, tenaga penjualan, *personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing*), ketiga adalah transmisi, yaitu penyampaian pesan melalui media (radio, tv, surat kabar, majalah dan brosur), keempat adalah *decoding* yaitu tindakan konsumen sebagai penerima pesan (respons dan interprestasi dari penerima), kelima adalah *feedback* (tindakan) yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

2.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu/*Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Kotler dan Keller (2014: 232) "IMC (*Integrated marketing communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR (*public relations*) dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong brand relationship. Delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler (2014 : 552) :

1. Mengidentifikasi target audiens
2. Menentukan komunikasi objektif
3. Merancang pesan
4. Menyeleksi saluran komunikasi
5. Menetapkan anggaran komunikasi
6. Menentukan bauran komunikasi
7. Mengukur hasil proses komunikasi
8. Mengatur proses komunikasi pemasaran terpadu

Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. Brand relationship yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Definisi penamsarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Iklan

   Menurut Kotler (2014: 204) iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yan telah ditentukan.Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memacupenjualan yang cepat. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Sifat-sifat yang perlu diperhatikan dalam iklan:

   a. Daya Sebar yakni memungkinkan pejual mengulangi pesan berkali-kali, memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing.
   b. Daya ekspresi yang besar yakni iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
   c. Impersonalita yakni pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya adalah:
   d. Iklan yang bersifat memberikan informasi *(informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa

dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

e. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

f. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

g. Iklan pemantapan *(reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Metode iklan yang digunakan antara lain:

a. Iklan media cetak

b. Iklan media elektronik

c. Brosur

d. Buklet, leaflet

e. Poster

f. Billboard

g. Stiker

h. Struk ATM

i. Website

j. Reklame

k. Simbol dan logo *video tape*

2. Promosi penjualan

Menurut Kotler (2014: 204) promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.Sales Promotiondapat dibedakan ke dalam promosi yang diarahkan pada para konsumen (*consumer promotion*) sperti sampel, kupon, potongan harga (*discount)*, sayembara, demonstrasi. Promosi yang diarahkan pada pedagang (*trade promotion*) seperti diskonto, pengiklanan, kontes dealer. Promosi yang ditujukan pada para *salesman(sales force promotion)* seperti bonus dan kontes. Pengaruh sales promotion acapkali dapat diukur dan lebih cepat daripada pengaruh pengiklanan. Penggunaan *sales promotion* sebagai alat meningkatkan penjualan, memiliki segi positif dan negatif bagi penjual yaitu:

a. Segi positif: Banyak alat sales promotion yang dapat menarik perhatian dan dapat merubah sikap pasif pembeli terhadap sesuatu produk. Melalui alat ini, pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan mana hanya dapat dimanfaatkan kali itu saja.
b. Sisi negatif: di antara alat-alat promosi ini, ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut terlalu sering digunakan, maka akan timbul pertanyaan para pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda antara lain:

a. Komunikasi yakni promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
b. Insentif yakni promosi penjualan menggabungkan suatu konsensi, dorongan atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen.
c. Ajakan yakni promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Metode promosi yang digunakan antara lain:

a. Kupon
b. Hadiah
c. Diskon
d. Produk sample
e. Pameran dagang

3. Acara (*event*)

Menurut Kotler *(2014: 205)* acara adalah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berhubungan dengan merek.Beberapa keuntungan dari acara khusus atau *event* yaitu relevan, terlibat, *implicit*. Menurut Any Noor (2013: 13) *Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri sendiri, karakteristik tersebut adalah:

a. Keunikan

b. Perishability.

c. Intangibility

d. Suasana dan Pelayanan

e. Interaksi Personal

Metode *event* yang digunakan antara lain:

a. Sponsorship

b. Olahraga

c. Festival

d. Wisata Perusahaan

e. Musium Perusahaan

4. Penjualan pribadi

Menurut Kotler (2014: 205) penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.Kotler dan Amstrong (2010) memberikan definisi *personal selling* sebagai berikut: *"Personal Selling: Personal presentation by the firm's salesforce for the purpose of making sales and building customer relationships"*. Artinya, penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 583) langkah dalam melakukan penjualan pribadiadalah sebagai berikut :

a. *Prospecting*

Tahap untuk menidentifikasikan dan kualifikasi produk.

b. *Preapproach*

c. Tahap wiraniaga perlubelajar sebangyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya.

d. *Presentation and demonstration Presentation*

Tahap wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produktersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

e. *Overcoming Objections*

Tahap wiraniaga dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalai pendekatan yang positif.

f. *Closing*

Tahap wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Metode yang dipakai antara lain:

a. Presentasi Pemasaran
b. Pertemuan penjualan
c. Pekan Raya

5. Hubungan masyarakat

Menurut Kotler (2014: 205) hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra

perusahaan atau masing-masing produknya.Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilaibenefitdan fitur produk. Lebih jauh,promosi semestinya diorientasikanpula pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan. Nilai-nilai korporasi dimaksud berkenaan dengan pembentukan persepsi publik atas perusahaan atau sering disebut dengan pencitraan perusahaan.

Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitakan di dalam media massa. Publisitas dapat memberikan tiga manfaat kepada penjual:

a. Karena pemberitaan di dalam media massa, oleh kebanayakan pembaca dipandang otentik dan objektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
b. Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindarisalesman dan pengiklanan. Hal ini disebabkan karena pesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan penjualan.
c. Publisitas, seperti halnya pengiklanan dapat mendramatisir perusahaan atau produk.

Fungsi dari PR (*Public Relation*) menurut Cutlip dalam tesis Reszetisia Intani (2016:36) sebagai berikut :

a. Menunjang aktivitas utama manajemen untuk mencapaitujuan bersama
b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan beragam publik sasaran.

c. Mengidentifikasi opini, persepsi, dan tanggapan publik terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan publik organisasi dan memberikan saran kepada pihak manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
e. Menciptakan komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari organisasi kepada publiknya, atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif dari kedua belah pihak.

Metode yang digunakan antara lain:

a. Seminar
b. Majalah perusahaan
c. *Lobbyling*
d. Laporan akhir tahun
e. Ceramah

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler (2014: 205) pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mal, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung juga merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untukdapat melakukan hubungan secara

langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen. Ada tiga karakteristik pemasaran langsung yaitu:

a. Disesuaikan dengan orangnya.
b. Mutakhir
c. Interaktif

Metode yang digunakan antara lain:

a. Katalog
b. Surat
c. *Telemarketing*
d. *Fax mail*
e. *Internet*
f. *Press release*
g. *Voice mail*

2.7 Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek (*brand equity*) yang paling banyak dikutip adalah definisi versi Aaker dalam Tjiptono (2011:96) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek kedalam empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyality*.

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (perceived quality) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen.
3. Asosiasi merek (*brand association*) yaitu segala kesan yang muncul dan terikat dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.
4. Loyalitas merek (*brand loyality*) yaitu merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.

2.8 Pengertian Bank

Defenisi bank menurut UU No 14/1967 Pasal 1 tentang Pokok-Pokok perbankan adalah “ lembaga yang usaha pokoknya memenrikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”. Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No.10 tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan : Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Dari pengertian ini,diketahui bahwa bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang memberikan jasa kepada unit surplus maupun unit

defisit. Perkembangan bisnis perbankan memaksa bank untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber dana.

Bertambahnya jumlah bank, menyebabkan persaingan untuk menarik dana dari masyarakat semakin meningkat. Setiap bank berlomba untuk menarik dana dari masyarakat sebanyak banyaknya dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Fungsi bank dilihat dari berbagai macam defenisi tentang bank maka dapat dikelompokkan menjadi tiga:

1. Bank dilihat sebagai penerima kredit.

   Dalam pengertian pertama ini bank menerima uang serta dana-dana lainnya dari masyarakat dalam bentuk: Simpanan atau tabungan biasa yang dapat diminta atau diambil kembali setiap saat. Depositoberjangka, yang merupakan tabungan atau simpanan yang penarikannya kembali hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah ditentukan habis.Simpanan dalam rekening koran atau giro atas nama si penyimpan giro, yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, *bilyet giro*, atau perintah tertentu kepada bank. Pengertian pertama ini mencerminkan bahwa bank melaksanakn operasi perkreditan secara pasif dengan menghimpun uang dari pihak ketiga.

2. Bank dilihat sebaagai pemberi kredit.

   Bank melaksanakan operasi perkreditan secara aktif. Menurut Mac leod (Suyatno 1999 :2) "*Bank is a shop for the sale of credit*". Jadi, fungsi bank terutama dilihat sebagau pemberi kredit, tanpa mempermasalahkan apakah

kredit itu berasal dari deposito atau tabungan yang diterimanya atau bersumber pada penciptaan kredit yang dilakukan oleh bank itu sendiri.

3. Bank dilihat sebagai pemberi kredit

   Bank dilihat sebagai pemberi kredit melalui sumber yang berasal dari modal sendiri, simpanana/ masyarakat maupun penciptaan uang bank.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah komunikasi pemasaran terpadu yang masing-masing berpengaruh terhadap ekuitas merek dan beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagai acuannya, digunakan beberapaa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul, Isi Kajian, Metode dan Variabel	Hasil
1	Danibrata (2011)	Pengaruh Integrated marketing *communication* Terhadap Brand equity Bank Pemerintahan di Jakarta. Metode analisis yang digunakan deskrtiptif dan analisis data melalui program *structural equation modelling* (SEM). *Variable integrated marketing communication* berupa iklan, promosi penjualan, acara, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, minat beli dan asosiasi merek. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap 90 responden.	Dimensi pembentuk *marketing communication* adalah *advertising, personal communication*s, *sales promotions, public relations, instructional materials dan corporate design*. (1) Dimensi *personal communication*s merupakan dimensi paling berpengaruh besar (0,71) (2) *Brand awareness, brand loyality, perceived quality,* dan *brand assosiations* dapat membentuk *brand equity. Brand loyality* merupakan dimensi yang berpengaruh paling besar (0.72) (3) Terdapat pengaruh *marketing comunications* terhadap *brand equity* pada Bank Pemerintah.

2	Reszetisia Intani (2016)	Pengaruh *integrated marketing communication* terhadap minat beli melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat di Kotabumi. *Variable integrated marketing communication* (iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara (X_3), penjualan pribadi (X_4), hubungan masyarakat (X_5), dan pemasaran langsung (X_6), minat beli (Z) dan assosiasi merek (Y). Pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada 90 responden	Iklan, promosi, acara dan hubungan masyarakat berpengaruh tidak signifikan terhadap asosiasi merek. Sedangkan penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek.
3	Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2012)	Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek (Survey pada pelanggan Hotel Pelangi Malang). Pemasaran terpadu terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design* secara bersama-sama dan parsial terhadap Ekuitas Merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebar kepada 100 pelanggan dan menginap di Hotel Pelangi Malang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan Corporate Design secara secara bersama-sama berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan *corporate design* yang berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.

2.10 Kerangka Pikir

Marketing mix atau yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan (Wenats 2012: 9) . Selanjutnya terdapat enam dimesi dari

integrated marketing communcation yaitu iklan, kemudian promosi penjualan yang merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk jangka pendek. Acara merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan kemudian penjualan pribadi lalu hubungan masyarakat merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan dan produk-produk perusahaan dan yang terakhir yaitu pemasaran langsung.

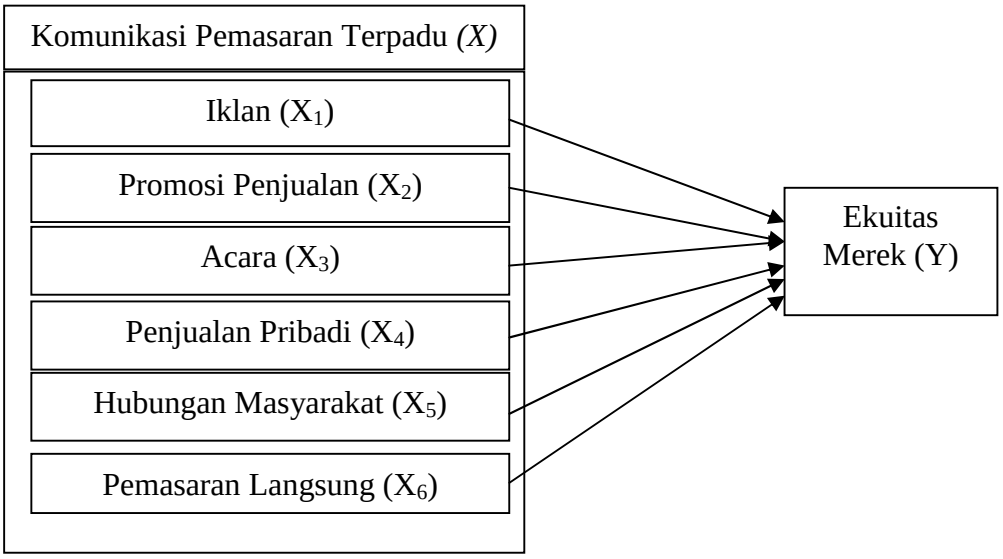
Kotler-Amstrong (2014:281) mengemukakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir dan dalam pikiran konsumen. Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan merespon produk atau jasa dengan baik.

Tujuan dari perbankan adalah mencari keuntungan, untuk mencapai tujuan itu bidang pemasaran harus lebih spesifik dalam merancang strategi yang ketat. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing *communication*). Menarik kesimpulan dari berbagai pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa Komunikasi PemasaranTerpadu merupakan sebuah proses strategi bisnis

dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Konsep dasar dari *integrated marketing communication* adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, *integrated marketing communication* berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong brand relationship. Untuk membangun hubungan jangka panjang, *integrated marketing communication* juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. Hal ini berkaitan erat dengan ekuitas suatu merek,dimana merek yang mempunyai ekuitas yang kuat merupakan merek yang mampu bertahan, bersaing, dan menjadi penguasa di persaingan pasar yang ketat. Adapun kerangka pikir penelitian ini, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.11 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: “Komunikasi pemasaran terpadu (iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara (X_3), penjualan pribadi (X_4), hubungan masyarakat (X_5), dan pemasaran langsung (X_6) berpengaruh terhadap ekuitas merek pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Teluk Betung”

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat *eksplanatory reasearch*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 4), penelitian *eksplanatory* yaitu tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel yaitu komunikasi pemasaran terpadu (X), yang mempengaruhi variabel ekuitas merek (Y) .

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung yang berada di Jl. Laksamana Malahayati No.78, Teluk Betung Kota Bandar Lampung, Lampung-35224. Kantor Cabang BRI ini merupakan salah satu kantor pelaksanaan operasional Bank BRI untuk wilayah Provinsi Lampung.

3.3 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara wawancara dan pengamatan langsung dari sumber dan objek yang diteliti (Sanusi, 2014:104). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisiner kepada nasabah yang ada di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Kuisioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2014:104). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari internet.

3.4 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para

nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

3.5 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sanusi (2014:87) sampel merupakan elemen dari populasi yang terpilih, cara untuk memilih atau menyeleksi disebut *sampling*. Terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi dan pemrosesan lebih akurat, serta memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan besarnya sampel seperti populasi dalam jumlah yang banyak sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, keterbatasan biaya dan sumber daya manusia membuat peneliti mau tidak mau harus puas hanya dengan meneliti sebagian dari penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2013:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dengan pertimbangan sebagai berikut :

Teknik ini dipilih oleh peneliti. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:220):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 = 97 yang dibulatkan menjadi 100 responden

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

3.6 Metode Pengumpulan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:219). Dengan melihat karakteristik

populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling, yakni dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Nasabah aktif PT BRI (Persero)Tbk.
2. Menggunakan layanan PT BRI (Persero) Tbk lebih dari enam bulan.
3. Pernah mengikuti acara yang diselenggarakan maupun di sponsori oleh bank BRI.
4. Bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:289) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan kuisioner sehingga sumber datanya adalah para nasabah dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pertanyaan-pertanyaan kepada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

3.8 Deskripsi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudia ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2014:49). Variabel ditempatkan sebagai konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent* dengan simbol X) dan variabel terikat (*dependent* dengan simbol Y). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang digunakan meliputi faktor internal yang mempengaruhi ekuitas merek dan merupakan skor yang diperoleh dari hasil penelitian kuisioner. Faktor-faktor yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan(X_1), Promosi Penjualan (X_2), Acara (X_3), Penjualan Pribadi (X_4), Hubungan Masyarakat (X_5), dan Pemasaran Langsung (X_6).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable)*

   Variabel terikat merupakan variabel yang tidak bebas yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (Y)

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dan Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Komunikasi Pemasaran (X) Terpadu Iklan (X_1)	Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.	- Kemudahan akses informasi diberbagai media - Desain media yang menarik - Kejelasan informasi - Pesan yang dapat dipercaya (Intani, 2016).	Likert
Promosi Penjualan (X_2)	Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.	- Besar insentif - Variasi insentif - Kejelasan syarat mendapatkan insentif - Ketepatan waktu pemberiakan insentif (Intani 2016).	Likert
Acara (X_3)	Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berhubungan dengan merek.	- Keikutsertaan dalam mensponsori kegiatan - Tingkat keunikan event - Suasana event - Pelayanan (Intani, 2016).	Likert
Penjualan Pribadi (X_4)	Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.	- Penampilan - Penguasaan informasi - Kemampuan menjelaskan produk - Kemampuan mengidentifikasi konsumen (Intani 2016).	Likert
Hubungan Masyarakat (X_5)	Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk	- Berita yangtersebar mengenai perusahaan baik - Identitas perusahaan yang unik Sumber Reszetisia Intani 2016.	Likert
Pemasaran Langsung (X_6)	Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk ber komunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan	- Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif - Interaksi dari perusahaan yang interaktif (Intani 2016).	Likert
Ekuitas Merek (Y)	Serangkaian aset dan kewajiban merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.	- Pengetahuan tentang merek - Kualitas yang terkandung pada merek - Asosiasi merek - Kesetiaan merek (Intani 2016).	Likert

3.9 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013:92) skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala *likert* dengan jenis ordinal *(ordinal scale)*. Sanusi (2014:120) mendefiniskan skala ordinal sebagai skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari hal yang lain, skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dimana setiap item pertanyaan akan diberi alternatif jawaban yaitu SS, S, N, TS, STS dan kemudian responden diminta untuk memilih salah satu diantara alternatif jawaban tersebut sesuai dengan keinginan responden. Untuk setiap jawaban memiliki penilaian sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5
2. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai 4
3. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono, 2013.

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

a. Pengujian Validitas Instrumen

Sugiyono (2013:121) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Validitas internal harus memenuhi validitas konstruk dan validitas isi. Instrumen non tes atau pengukuran sikap maka harus memenuhi validitas konstruk jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan.Validitas konstruksi merupakan kerangka konsep yang bertujuan untuk megetahui faktor apa saja yang mempengaruhi suatu kegiatan, sehingga diharapkan dapat diketahui tingkat kinerja suatu kegiatan. Uji validitas konstruk dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu dengan

mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkolerasikan skor faktor dengan skor total.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20,0. Menurut Sekaran (2006:311), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image,* dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

b. Pengujian Realibilitas Instrumen

Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pandangan positifistik kuantitatif menunjukkan bahwa suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS. Menurut Sugiyono (2013:132) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 20.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Croanbach* > 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2006:182).

3.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2014:115). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, dengan demikian regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Keterangan:
Y = Ekuitas Merek
X_1 = Iklan
X_2 = Promosi Penjualan
X_3 = Acara
X_4 = Penjualan Pribadi
X_5 = Hubungan Masyarakat
X_6 = Pemasaran Langsung
a = Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = Koefisien Regresi
ε = Variabel Pengganggu

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014:144).

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014:137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (Adjusted R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014:136). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu secara bersama-sama berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Bank BRI Cabang Teluk Betun, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.
2. Iklan berpengaruh positifdan signifikan terhadap ekuitas merek Bank BRI Cabang Teluk Betung, sehingga Hipotesis pada penelitian ini diterima.
3. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Bank BRI Cabang Teluk Betung, sehingga Hipotesis pada penelitian ini diterima.
4. Acara berpengaruh positifdan signifikan terhadap ekuitas merek Bank BRI Cabang Teluk Betung, sehingga Hipotesis pada penelitian ini diterima.
5. Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Bank BRI Cabang Teluk Betung, sehingga Hipotesis pada penelitian ini diterima.
6. Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Bank BRI Cabang Teluk Betung, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.

7. Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Bank BRI Cabang Teluk Betung, sehingga Hipotesis pada penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT Bank Bank Rakyat Indonesia Cabang Teluk Betung mempertahankan strategi pemasaran Komunikasi Pemasaran Terpadu. Hal itu karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Bank BRI Cabang Teluk Betung.
2. Sebaiknya Bank BRI Cabang Teluk Betung mengoptimalkan peran komunikasi pemasaran diantaranya meningkatkan keterampilan dan kompetensi tenaga pemasar (*sales*), memperbanyak jenis promosi penjualan dalam bentuk hadiah atau bundling pelayanan jasa, memperbanyak iklan melalui penggunaan media (cetak, eletronik, atau internet), memperbanyak kegiatan-kegiatan sponsorship baik kegiatan olah raga, kegiatan sosial atau kegiatan lain serta memberikan perhatian kepada nasabah dengan memberikan hadiah, *gift*, ucapan ulang tahun dan kegiatan lain yang dapat mempererat interaksi perusahaan dengan pelanggan.
3. PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Teluk Betung menetapkan seleksi yang ketat kepada para *sales* untuk dapat mengoptimalkan kemampuannya serta memiliki bekal untuk dapat melayani pasien dengan ramah baik dan

mengesankan sehingga konsumen merasa tertarik dan nyaman dengan layanan yang diberikan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Teluk Betung.

4. PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Teluk Betung perlu membekali keterampilan komunikasi dan keterampilan marketing kepada para karyawan untuk dapat menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu sesuai standar kerja dan berorientasi pada pencapaian target perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Any, Noor.2013. Management Event.Alfabeta.Bandung

Bovee, dan Thill. 2007. Komunikasi bisnis. Indeks, Jakarta

Danibrata, Aulia. 2011. Pengaruh *Intergated marketing Communication* terhadap *Brand Equity* Pada Sebuah Bank Pemerintahan di Jakarta. Skripsi. Universitas Trisakti. Jakarta.

Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

Fandy, Tjiptono.2011. Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Fathoni, Fathir, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat.2012. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Survey Pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang).Jurnal. Universitas Brawijaya. Kota Malang.

http://www.bri.co.id/

Intani, Reszetisia. 2016. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek pada Bank Muamalat Di Kotabumi. Tesis. Universitas Lampung. Lampung.

Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Prenada Media . Jakarta.

Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing*. *13th Edition* Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip. 2014. Manajemen pemasaran, Analisis Perencanaan, pengendalian. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.

Purba,Amir, dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi.Pustaka bangsa Press.Medan

Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business; Metode Penelitian untuk Bisnis –Buku 2 Edisi 4*. Salemba Empat. Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung.

Suyatno, Thomas. 1999. Dasar-dasar Perkreditan,Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wenats, AG Eka. 2012. *Integrated Marketing Communications Success Story*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.