

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK

**(Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian
Terhadap Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen di Kalangan
Nasabah Bank Central Asia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat
Indonesia Cabang Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

ANINDITA AYU KURNIANINGRUM
NIM. 20100530047

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

**Telah dipertahakan dan disahkan di depan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Pada

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Agustus 2014

Tempat : Ruang Negosiasi

Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Haryadi Arif Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

Penguji I

Penguji II

Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA

Aswad Ishak, S.IP., M.Si

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)**

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindita Ayu Kurnianingrum
Nomor Mahasiswa : 20100530047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul/ Karya Tulis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen di Kalangan Nasabah Bank Central Asia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya. Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 3 September 2014

Saya yang menyatakan,

Anindita Ayu K.

MOTTO

“God gives us what we can handle, even if we don’t believe it ourselves”

“You got nothing to lose but your self-respect”

“I now walk into the wild”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa tercurah kepada umat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen di Kalangan Nasabah Bank Central Asia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Yogyakarta)”. Guna melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana strata 1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosian dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2014.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Cipto, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ali Muhammad, P.hD. Selaku Dekat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sekaligus sebagai dosen pembimbing.
4. Bapak Eruan Sudiwijaya, S.Sos., MBA selaku dosen pembimbing II.
5. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si sekalu dosen penguji.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi UMY atas ilmu yang diberikan selama ini, semoga bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Siti Wijayanti, Pak Jono, Pak Muryadi, Pak Yuni dan Pak Yuli, yang senantiasa memberikan informasi dan membantu dalam semua kelengkapan demi kelancaran jalannya skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga persembahan kecil ini bermanfaat. Amiiin.

Yogyakarta, 3 September 2014

Penulis

Anindita Ayu K.

UCAPAN TERIMAKASIH

Allah SWT, Tuhan segala umat yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Saya bersyukur telah di beri kesempatan untuk hidup dan diciptakan menjadi diri saya.

Nabi Muhammad SAW, manusia hebat panutan seluruh manusia di dunia.

Kedua Orangtua, Edy Triyono dan Siti Maryam. *God only knows how blessed I am to have you as my parents.*

Para Dosen Pembimbing, Bapak Hariyadi dan Mas Eruan. Terimakasih untuk bimbingan dan kesempatan yang diberikan kepada saya untuk dapat belajar lebih banyak lagi.

Dosen Penguji, Bapak Aswad Ishak. Terimakasih telah bersedia menguji saya dan memberikan masukan untuk skripsi saya.

Seluruh Staff Jurusan Ilmu Komunikasi. Terimakasih untuk senyum dan dedikasinya selama ini kepada jurusan.

You Know What It's Called. @DenySudiono @Ninipesiwarissa @ilhamalfa @ugiehok @viyaluitasari @yogaviyas (FYI ini akun twitter). Don't ever left group again ya Gaes. Love you

Seksi Perlengkapan Alat. Falingga Galang Asa, Kipli dan beberapa teman lainnya yang telah bersedia membantu. *Your helps are so meant to me, Thankyou so much!*

Teman-teman Public Relations. Teh Aci, Dinka, Youmi, Haikal, David, Kinan, Oji, Cukri, Sherly, Wiendha, Tatiana, Devi, Bayu, Edha, Afif, Budi, Wini, Rara, Dhita, Hasan dan seluruh teman-teman PR 2010 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Teman-teman Ilmu Komunikasi 2010. Qiqi Aini, Iqbal, Fikri, Bondan, Intan, Ojak, Yudhi, Oki, Adhe, Lukman, Damar, Budenk, Chory, Ahonk, Guntur, Tama, Aziz, Ojan, Wisnu, Trek, Adit, Ulfi, Erna, Rima, Herjuno, Bayu, Anggi, Rendra, Ical, Fian, Faisal, Ela, Fahmi, Anfit dan seluruh jajaran ilmu komunikasi 2010 lainnya.

Teman-teman MAPALA UMY. Buntal, Gembul, Gibas, Bendol, Bang Bemo, Bang Jon, Jangek, Bang Ilmi, Sibau, PakWo (Ndolet) dan beberapa anggota mapala lainnya. Walaupun bukan anggota resmi,

terimakasih telah menerima saya sebagai sanpala, terimakasih untuk segala jenis bantuan yang telah diberikan.

Imagine Dragon dan Rocket Rockers

**Perpus Kota, Perpustakaan Universitas Lain di Yogyakarta,
Legend, District dan Bardiman**

Untuk Kalian yang Mendapatkan Pesan Pribadi dari Penulis.

Terimakasih untuk dukungan dan transferan semangatnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAKSI	xviii
ABSTRACT	xvix
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	14
3. Pertanyaan Penelitian	15
4. Tujuan Penelitian	15
5. Manfaat Penelitian	16
a. Manfaat Teoritis	16
b. Manfaat Praktis	16
6. Kerangka Teori	17
6.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	17

6.2 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	25
6.2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	27
6.2.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	30
6.2.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	33
6.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	35
6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek	38
7. Definisi Konseptual	41
7.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian / <i>Integrated Marketing Communication Perception (IMC Perception)</i>	41
7.2 Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen / <i>Consumer Based Brand Equity</i>	45
7.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen..	46
8. Definisi Operasional	47
9. Model Penelitian	51
10. Hipotesis Penelitian	51
11. Metode Penelitian	52
11.1 Jenis dan Sumber Data	52
11.1.1 Data Primer	52
11.1.2 Data Sekunder	53
11.2 Populasi dan Sampel	53
11.2.1 Populasi	53
11.2.2 Sampel	53
11.3 Metode Pengumpulan Data	54
11.3.1 Kuesioner (Angket)	54
11.3.2 Dokumentasi	55
11.4 Metode Analisis Data	56
11.4.1 Analisis Kuantitatif	56
11.4.2 Uji Instrumen Penelitian	56
11.4.2.1 Uji Validitas	56

	11.4.2.2 Uji Reliabilitas	57
	11.4.3 Uji Analisis Data	58
	11.4.3.1 Uji Beda dengan Uji <i>One Way</i> ANOVA (ANOVA Satu Arah)	58
	11.4.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana	59
BAB II	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	60
	1. Gambaran Umum Perusahaan	60
	a. Bank Central Asia (BCA)	60
	b. Bank Mandiri	62
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI)	64
	2. Visi dan Misi Perusahaan	66
	a. Bank Central Asia (BCA)	66
	b. Bank Mandiri	66
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI)	67
	3. Dewan Komisaris	68
	a. Bank Central Asia (BCA)	68
	b. Bank Mandiri	68
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI)	68
	4. Dewan Direksi	69
	a. Bank Central Asia	69
	b. Bank Mandiri	69
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI)	70
	5. Penghargaan	70
	a. Bank Central Asia (BCA)	70
	b. Bank Mandiri	73
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI)	77
	6. Kontak Perusahaan	78
	a. Bank Central Asia (BCA)	78
	b. Bank Mandiri	78
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI)	79

BAB III	ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA PENELITIAN	80
1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	81
a.	Hasil Uji Validitas	81
b.	Hasil Uji Reliabilitas	87
2.	Deskripsi Data Profil Responden	91
a.	Jenis Kelamin	91
b.	Usia	92
c.	Status Pernikahan	94
d.	Pekerjaan	94
e.	Pendidikan Terakhir	96
3.	Pengujian Hipotesis	97
a.	Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA (ANOVA Satu Jalur)	97
a.1	Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian / <i>Integrated Marketing Communication Perception</i> <i>(IMC Perception)</i>	97
a.2	Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen <i>(Consumer Based Brand Equity)</i>	104
b.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	110
4.	Pembahasan Hasil Penelitian	115
a.	Data Profil Responden	115
b.	Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian / <i>Integrated</i> <i>Marketing Communication Perception</i>	117
c.	Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen / <i>Consumer</i> <i>Based Brand Equity</i>	121
d.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen	124
BAB IV	PENUTUP	128
1.	Kesimpulan	128
2.	Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabel F
3. Tabel t
4. Hasil Penghitungan Validitas
5. Hasil Penghitungan Reliabilitas
6. Hasil Penghitungan Uji *One Way* ANOVA Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian / *Integrated Marketing Communication (IMC) Perception*
7. Hasil Penghitungan Uji *nOne Way* ANOVA Ekuitas Merek / *Brand Equity*
8. Hasil Penghitungan Uji Regresi Linier Sederhana

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Nama Bank Umum Aktif yang Dicatat oleh Bank Indonesia	4
Tabel 1.2	Peringkat <i>Top 500 Banking Brands</i> 2014	6
Tabel 1.3	Penghargaan Indonesia Brand Champion 2012 kategori <i>Most Popular Brands</i>	9
Tabel 1.4	Penghargaan Indonesia Brand Champion 2012 kategori <i>Most Recommended Brands</i>	9
Tabel 1.5	Definisi Operasional <i>Integrated Marketing Communication Perception</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian)	49
Tabel 1.6	Definisi Operasional <i>Consumer Based Brand Equity</i> (Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen)	50
Tabel 2.1	Tabel Dewan Komisaris BCA	68
Tabel 2.2	Tabel Dewan Komisaris Bank Mandiri	68
Tabel 2.3	Tabel Dewan Komisaris Bank Rakyat Indonesia	68
Tabel 2.4	Tabel Dewan Direksi Bank Central Asia	69
Tabel 2.5	Tabel Dewan Direksi Bank Mandiri	69
Tabel 2.6	Tabel Dewan Komisaris Bank Rakyat Indonesia	70
Tabel 2.7	Tabel Daftar Penghargaan Bank Central Asia 2012 – 2013	70
Tabel 2.8	Tabel Daftar Penghargaan Bank Mandiri 2012 – 2013	73
Tabel 2.9	Tabel Daftar Penghargaan Bank Rakyat Indonesia 2012 – 2013	77
Tabel 3.1	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Personal Communication Perception</i> dan <i>Advertising Perception</i>	84
Tabel 3.2	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Advertising Perception</i> dan <i>Sales Promotion Perception</i>	84
Tabel 3.3	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Sales Promotion Perception</i> dan <i>Public Relations and Publicity Perception</i>	85
Tabel 3.4	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Public Relations and Publicity Perception</i> dan <i>Instructional Material Perception</i>	85

Tabel 3.5	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Instructional Material Perception</i> dan <i>Corporate Design Perception</i>	85
Tabel 3.6	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Tiga Faktor <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	86
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas <i>Integrated Marketing Communication Perception</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian) dengan <i>Cronbach's Aplha</i>	88
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Consumer Based Brand Equity</i> (Ekuitas Merek Berbasis Konsumen) dengan <i>Cronbach's Aplha</i>	90
Tabel 3.9	Statistik Deskriptif Uji <i>One Way ANOVA</i> (ANOVA Satu Arah) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (<i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i>) dan Indikatornya	98
Tabel 3.10	Nilai Rata-Rata Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (<i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i>) dan Indikatornya yang Telah Diurutkan	100
Tabel 3.11	Uji Homogenitas Varians Uji <i>One Way ANOVA</i> (ANOVA Satu Arah) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (<i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i>) dan Indikatornya	101
Tabel 3.12	Uji <i>One Way ANOVA</i> (ANOVA Satu Arah) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (<i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i>) dan Indikator beserta Keputusan Hasil Uji	103
Tabel 3.13	Keputusan dan Rumusan Hasil Uji <i>One Way ANOVA</i> (ANOVA Satu Arah) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (<i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i>) dan Indikatornya	104
Tabel 3.14	Statistik Deskriptif Uji <i>One Way ANOVA</i> (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (<i>Customer Based Brand Equity</i>) dan Indikatornya	105
Tabel 3.15	Nilai Rata-Rata Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (<i>Customer Based Brand Equity</i>) dan Indikatornya yang Telah Diurutkan	106
Tabel 3.16	Uji Homogenitas Varians Uji <i>One Way ANOVA</i> (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (<i>Customer Based Brand Equity</i>) dan Indikatornya	108

Tabel 3.17 Uji <i>One Way</i> ANOVA (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (<i>Customer Based Brand Equity</i>) dan Indikator beserta Keputusan Hasil Uji	109
Tabel 3.18 Keputusan dan Rumusan Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (<i>Customer Based Brand Equity</i>) dan Indikator	110
Tabel 3.19 - Tabel 3.22 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (<i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i>) Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pada Konsumen (<i>Consumer Based Brand Equity/CBBE</i>)	111
Tabel 3.23 Kesimpulan Hipotesis Penelitian.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia Brand Champion 2013	10
Gambar 1.2 <i>The Communication Process</i> (Proses Komunikasi)	18
Gambar 1.3 <i>Marketing Communication Mix for Services</i>	23
Gambar 1.4 Konsep <i>Brand Equity</i>	26
Gambar 1.5 Piramida Tingkat Keasaran Merek	30
Gambar 1.6 Tipe-Tipe Asosiasi	31
Gambar 1.7 Piramida Loyalitas Merek	38
Gambar 1.8 <i>Marketing Communication Mix for Services</i>	44
Gambar 1.9 Model Penelitian	51
Gambar 3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Gambar 3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	92
Gambar 3.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	93
Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
Gambar 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Anindita Ayu Kurnianingrum

Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen di Kalangan Nasabah Bank Central Asia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Yogyakarta)

Tahun Skripsi : 2014 + 133 Halaman + 38 Tabel + 14 Gambar

Daftar Pustaka : 23 Buku + 5 Jurnal + 2 Majalah + Sumber Online

Pertumbuhan ekonomi yang baik di Indonesia menjadi alasan meningkatnya eskalasi persaingan antar bank. Termasuk BCA, Bank Mandiri dan BRI yang terus berkejaran lima tahun terakhir ini untuk mendapatkan nilai ekuitas merek yang kuat dibenak masyarakat. Untuk membangun ekuitas merek yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan program dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dan terarah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu persepsian terhadap ekuitas merek yang berbasis pada konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan dianalisa secara kuantitatif. Keseluruhan responden berjumlah 100 orang dengan syarat responden tersebut adalah nasabah yang pernah atau masih menjadi nasabah di BCA, Bank Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling*. Setelah kuesioner diuji validitas dan reliabilitas, kemudian data diolah menggunakan analisis anova satu arah dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis pertama ditolak artinya tidak ada perbedaan secara signifikan pada variabel komunikasi pemasaran terpadu persepsian yang dimiliki BCA, Bank Mandiri dan BRI. Pada hipotesis kedua, hipotesis diterima. Artinya ada perbedaan ekuitas merek yang dimiliki BCA, Bank Mandiri dan BRI dikalangan konsumennya. Hasil hipotesis selanjutnya adalah mengenai pengaruh pada dua variabel tersebut. Keputusan hipotesis tersebut diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel komunikasi pemasaran terpadu persepsian terhadap ekuitas merek berbasis pada konsumen. Teori dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki komunikasi pemasaran terpadu lebih baik, cenderung memiliki ekuitas merek yang lebih baik pula serta membuktikan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek,

Kata kunci: Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian, Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen, BCA, Bank Mandiri, BRI

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Science
Department of Communication Studies
Concentration Public Relations
Anindita Ayu Kurnianingrum
Integrated Marketing Communications Against Brand Equity (Regression Study
Effect Of Integrated Marketing Communications Perception to Consumer Based
Brand Equity Based Among Consumers in Bank Central Asia, Bank Mandiri and
Bank Rakyat Indonesia Yogyakarta Branch)
Thesis Year: 2014 + 133 Pages + 38 Tables + 14 Figures
Bibliography: 23 Books + 5 Journals + 2 Magazines + 30 Online Source

Good economic growth in Indonesia is the reason escalating competition between banks. Including BCA, Bank Mandiri and BRI are constantly chasing the last five years to get the value of strong brand equity in the minds of society. To build a strong brand equity is not easy, it takes the program and the implementation of integrated marketing communications precise and focused. This study aims to determine the effect on integrated marketing communications perceived brand equity based on the consumer

The method used in this study is a survey and analyzed quantitatively. Overall respondents numbered 100 people on condition that respondent is current or former customers become customers in BCA, Bank Mandiri and BRI branch of Yogyakarta. The sampling technique used judgment sampling. After the questionnaire tested for validity and reliability, then the data is processed using one-way ANOVA analysis and simple linear.

The results of this study stated that the first hypothesis is rejected it means there is no significant difference in the integrated marketing communications variables perceived owned BCA, Bank Mandiri and BRI. In the second hypothesis, the hypothesis is accepted. This means that there are differences in brand equity owned BCA, Bank Mandiri and BRI among consumers. The result of the next hypothesis is about the influence of the two variables. The decision means that the hypothesis is accepted that there is a positive and significant effect between the variables perceived to integrate marketing communications brand equity based on the consumer. Theory and research model used in this study proved and demonstrated that the company has a better integrated marketing communications, brand equity tend to have better as well and prove the influence of the integrated marketing communications brand equity.

Keywords: Brand Equity, Integrated Marketing Communications, Integrated Marketing Communications Perceptions, Consumer Based Brand Equity, BCA, Bank Mandiri, BRI