

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