

ABSTRAK
M. Baital Hamdi
Manajemen Pemasaran Internasional
Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Program PermataME
Terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada Bank Permata Syariah cabang Palang
Merah Medan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara bersama-sama maupun masing-masing serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara negatif maupun positif terhadap ekuitas merek. Adapun Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk Iklan, Acara, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 90 responden yang merupakan nasabah Bank Permata Syariah cabang Palang Merah Medan yang menjadi pengguna program PermataME. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel bentuk Iklan, Acara, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap ekuitas merek. Secara masing-masing variabel promosi penjualan, acara dan penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan. Variabel iklan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekuitas Merek

ABSTRACT
M. Baital Hamdi
International Marketing Management
Analysis of the Influence of Integrated Marketing Communication of the
PermataME Program on Brand Equity (Case study at Bank Permata Syariah
Palang Merah Medan).

This study aims to determine how the influence of Integrated Marketing Communications together or separately and to determine which variables have a negative or positive effect on brand equity. The independent variables used in this research are Advertising, Events, Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion and Personal Selling. The dependent variable used in this study is Brand Equity. The type of research in this research is explanatory research which uses a research instrument in the form of a questionnaire distributed to 90 respondents who are customers of Bank Permata Syariah Palang Merah Medan who are users of the PermataME program. To test the instrument using the validity test and reliability test. Meanwhile, the data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. From the results of this study, it is found that the variable forms of advertising, events, public relations, direct marketing, sales promotion and personal selling together have a positive and significant effect on brand equity. In separately sales promotion variable, event and personal selling has a positive and significant effect. Advertising, public relations and direct marketing variables have an effect but not significantly on brand equity.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand Equity