

## **Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Di Perbankan Syariah**

Arnita Septiani Panjaitan\*<sup>1</sup>, Sri Ramadhani<sup>2</sup>, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution<sup>3</sup>

<sup>\*1,2,3</sup>*UIN Sumatera Utara*

<sup>\*1</sup>*email: [arnitaseptianipanjaitan04@gmail.com](mailto:arnitaseptianipanjaitan04@gmail.com)*

<sup>2</sup>*email: [sriramadhani594@gmail.com](mailto:sriramadhani594@gmail.com)*

<sup>3</sup>*email: [mlathiefilhamy@uinsu.ac.id](mailto:mlathiefilhamy@uinsu.ac.id)*

---

**Keywords:**

*Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Bank Sumut Syariah.*

---

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Integrated Marketing Communication on Brand Equity at PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi Branch Office uses Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Events and experience variables. This study used a quantitative technique with a sample of 100 customers. The data analysis technique used in this study includes classic assumption testing and hypothesis testing whose test results are managed using the SPSS 22 program. The results of the study explain that advertising variables partially have a positive and substantial effect on brand equity, so direct marketing variables partially have a negative and substantial effect on Brand Equity. The sales promotion variable has a somewhat positive effect on Brand Equity. The public relations variable has a positive and significant effect on Brand Equity. Event and experience factors partially affect brand equity positively and significantly. Advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, events and shared experiences (Test F) have a higher value on brand equity.

---

**Kata Kunci:**

*Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Bank Sumut Syariah.*

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Tebing Tinggi memakai variabel Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Humas, Events and experience. Penelitian ini memakai teknik kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang nasabah. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang hasil ujinya dikelola menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian memaparkan bahwa variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif serta substansial pada ekuitas merek, Maka variabel pemasaran langsung secara parsial berpengaruh negatif dan substansial pada Brand Equity. Variabel promosi penjualan agak berpengaruh positif pada Brand Equity. Variabel public relations agak berpengaruh positif serta signifikan pada Brand Equity. Faktor event dan experience secara parsial mempengaruhi brand equity

secara positif dan signifikan, Periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, event dan experience bersama (Uji F) berpengaruh pada brand equity punya nilai yang lebih tinggi.

---

## **PENDAHULUAN**

Untuk bersaing di pasar global, baik domestik ataupun internasional, industri perbankan menghadapi persaingan yang ketat dalam iklim bisnis saat ini. Banyaknya bank yang menawarkan keunggulan produk, kualitas layanan, teknologi, dan kemudahan lainnya menjelaskan hal itu. Cara bank bersaing di pasar global menentukan tingkat keberhasilannya. Bank wajib mampu meningkatkan ekuitas mereknya agar tetap kompetitif (Simatupang, 2022).

Kumpulan aset seperti kesadaran nama (*awareness*), loyalitas pelanggan (*loyalty*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), serta (asosiasi) mengenai merek secara kolektif disebut selaku ekuitas merek. Nilai suatu produk ataupun layanan dapat dinaikkan ataupun diturunkan oleh ekuitas merek. *Brand Equity* ialah metrik kapasitas perusahaan untuk memenangkan preferensi dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1991).

*Brand Equity* ialah nilai tambahan yang diberi pelanggan pada merek produk ataupun layanan yang dapat mendorong emosi khusus dalam kepribadian pelanggan. Oleh sebab itu, *Brand Equity* ialah sumber kekuatan merek untuk barang serta jasa. (Chalil, 2020) Customer umumnya beli produk dengan *Brand Equity* yang kuat, yang menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

*Brand Equity* perusahaan ialah aset signifikan yang luput dari perhatian. Merek yang dimiliki sama pentingnya dengan jenis aset perusahaan lainnya, meskipun tidak dapat dilihat. (Bintang, 2017) Untuk membangun ekuitas merek, customer wajib membentuk asosiasi merek yang unik, bertahan lama, dan mendarah daging. Oleh sebab itu, cara yang tepat bagi bisnis dalam berkomunikasi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya ialah Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Brand Equity* akan meningkat ketika bisnis dan pelanggan berkomunikasi secara efektif. Membangun nilai perusahaan dipengaruhi oleh mereknya. Ada kemungkinan pemisahan merek dalam persaingan merek (Bintang, 2017).

Untuk menciptakan dan meningkatkan *Brand Equity* organisasi perbankan, diperlukan upaya yang sesuai dengan harapan industri perbankan syariah. Salah satu

strategi untuk mengembangkan merek Anda ialah meningkatkan teknik pemasaran dari strategi komunikasi pemasaran. Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran diukur dari kemampuannya mencetuskan informasi secara efektif, efisien, dan tepat kepada nasabah serta calon nasabah di perbankan syariah. PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi Punya Berbagai Produk Mulai Dari Produk Tabungan Hingga Produk Pembiayaan.

**Tabel 1 Jumlah Data Nasabah**

NO	Nama Produk Tabungan	2019	2020	2021
1.	Tabungan Marwah	4.526	5.122	6.480
2.	Giro Wadiah	179	180	200
3.	Deposito Mudrabah	811	777	860
4.	Pembiayaan Murabahah	697	645	755

*Sumber: Data Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi Periode 2018-2020 (Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar, 2021).*

Dari hitungan nasabah, Bank Sumut Syariah merasakan fluktuasi jumlah nasabah tiap tahun selama tiga tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan *Brand Equity* yang tercermin dari respon, perilaku, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

*Intergrated marketing communication* ialah strategi perusahaan untuk mendidik, meyakinkan, ataupun mengingatkan pelanggan terkait merek dan barang yang dijualnya. (Kotler, 2008) dapat memperoleh informasi ataupun petunjuk penggunaan suatu produk, termasuk tujuan penggunaan, siapa yang wajib memakainya, di mana memakainya, dan kapan. Tabel 1.2 memperlihatkan bagaimana Bank Sumut Syariah saat ini mengiklankan barang di Bank Sumut dengan memakai komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

**Tabel 2 Integrated Marketing Communication Di Bank Sumut Syariah**

No	IMC	Bentuk
1	Iklan	Baliho, <i>flyer</i> , poster, dan media cetak, dan radio
2	Pemasaran langsung & interaktif	Pemasaran langsung dan berinteraksi dari datang ke cabang kantor terdekat, dari website resmi bank sumut <a href="http://www.banksumut.co.id">www.banksumut.co.id</a> , dan media sosial lainnya contohnya <i>Instagram</i> , <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> .
3	Promosi penjualan	Mengadakan kontes, memberi diskon, dan bekerja sama dengan mitra lain untuk

		mempromosikan produk di Bank Sumut.
4	Personal selling	Memberi pengarahan ataupun pengarahan untuk semua pekerja terkait promosi hingga bisa langsung ditanyai terkait segala kegiatan dan promosi yang sedang berlangsung di Bank Sumut.
5	Hubungan masyarakat	<i>Annual report, press realese</i> , Publikasi bulanan dari perusahaan yang menawarkan seminar serta berita.
6	Publitas acara khusus	Kegiatan promosi yang mengikutsertakan masyarakat umum dan pegawai bank Sumut antara lain jalan santai dan sepeda santai.
7	Word of mouth	Bagikan informasi terkait acara ataupun inisiatif yang ada dengan anggota staf hingga mereka dapat memberi tahu orang lain ataupun membagikannya langsung dengan klien bank Sumut.

*Sumber: PT. Bank Sumut Syariah, 2020 (Bank Sumut, 2004).*

Dari gambar table diatas Upaya bank Sumut guna menghasilkan produk yang cocok terhadap keperluan nasabah serta berkomunikasi dengan nasabah dari berbagai saluran digarisbawahi pada tabel di atas. Dimulai dengan penggunaan *figur publik* untuk mendemonstrasikan fitur-fitur unggulan dan berlanjut ke banyak pilihan produk yang tersedia.

Untuk membangun *Brand Equity* di dalam perusahaan, diperlukan implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang tepat. tidak hanya menggabungkan beberapa program jadi satu kesatuan, tetapi juga untuk membangun *Brand Equity* yang kuat di mata pelanggan dan masyarakat umum untuk mencapai tujuan pemasaran.

Maka penelitian ini di lakukan untuk membuktikan seberapa berpengaruh *Integrated Marketing* Agar masyarakat memanfaatkan barang yang mereka sediakan, PT. Bank Sumut Syariah KC.Kota Tebing Tinggi memakai komunikasi. Oleh sebab itu pelanggan akan tumbuh dan membantu membangun PT. Bank Sumut Syariah KC. Kota Tebing Tinggi. Dengan menjadikan iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan acara sebagai bagian dari variabel *integrated marketing communication* yang akan diuji pengaruhnya dengan variabel *brand equity*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini merupakan pembaharuan dengan penelitian sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama untuk menguji *brand equity* sebuah perusahaan, berikut penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. Penelitian dari Dhila Nofia Azhari tentang Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity*, mengatakan bahwa penelitian ini menyediakan layanan dan produk yang memenuhi keperluan pelanggan dari promosi terpadu perusahaan yang menganalisa item-item pada variabel *Integrated Marketing Communication* sehingga mendapatkan pengaruh pada *Brand equity*. Variabel yang ada pada komunikasi pemasaran semua berpengaruh secara signifikan pada keputusan nasabah pada PT. Bank Mandiri Persero (Azhari, Rachma, & Khalikussabir, 2020).

Penelitian dari Yayuk Sri Rahayu yang mengkaji bagaimana IMC berdampak pada reputasi bank syariah di Malang, yang mengatakan bahwa hasil penelitian menjelaskan bahwa *Brand Equity* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen secara simultan. Ini termasuk (X1) iklan, (X2) diskon, (X3) siaran pers, (X4) telepon penjualan, dan (X5) penjualan langsung (Y). Untuk konsep *Brand Equity* yang kurang dipahami, hanya variabel hubungan masyarakat (X3) yang berhubungan signifikan dengannya (Y) (Rahayu, 2013).

Penelitian dari Muji Gunarto membahas tentang IMC yang meningkatkan Kepuasan Nasabah Dari pada Bank Sumsel Babel Citra bertindak selaku mediator. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Citra perusahaan Bank Sumsel Babel dipengaruhi secara positif oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu perusahaan dimana pada akhirnya berpengaruh besar pada rasa puas nasabah. Tetapi pendekatan IMC tidak berdampak langsung pada kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel, melainkan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Faktor yang memediasi hubungan antara IMC Bank Sumsel Babel dengan kebahagiaan nasabah ialah citranya (Gunarto, Rasjid, & Putra, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang diorientasikan untuk mengungkap motif pengaruh *Integrated Marketing Communication* pada *Brand Equity*. Metode Kuantitatif ialah jenis penelitian dimana menitikberatkan terhadap data numerik

(angka) (Danil, 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dari penyebaran kuesioner kepada nasabah sebanyak 100 orang dan data sekunder dari buku-buku, artikel dan dokumen lainnya. Metode pengumpulan data menggunakan jenis metode triangulasi yang memfokuskan kepada wawancara, observasi dan dokumentasi (Rahmani, 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran angket atau kuesioner berbasis skala *likert* dengan ketentuan masing-masing pernyataan diberi skor 1 sampai 5 dengan bobot masing-masing pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 2 Kriteria Penilaian Kuesioner**

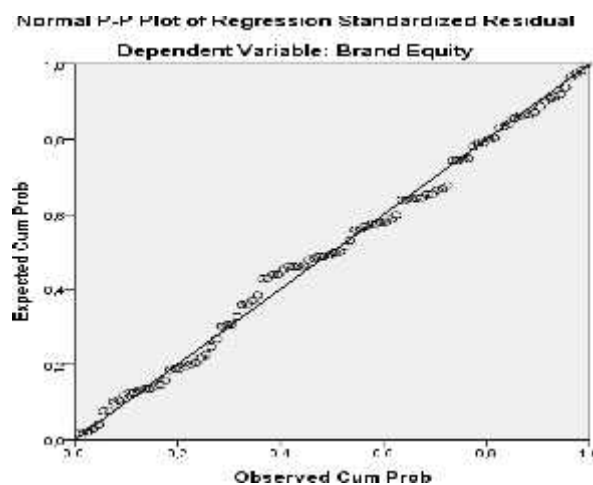
Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selain itu, Teknik analisis data yang digunakan berfokus kepada penemuan uji-uji dari asumsi klasik dan uji hipotesis yang menguji setiap variabel yang ada menggunakan bantuan SPSS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 1 Uji Normalitas P-Plot**

Dari gambar tersebut terlihat jelas data yang diolah ialah data berdistribusi normal, dan uji normalitas berhasil sebab titik-titik menyebar sekitar garis diagonal ataupun menyebar mengikuti garis tersebut dan model regresi berturut-turut, dalam hasil normalitas analisis residual standar regresi P-P plot.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas**

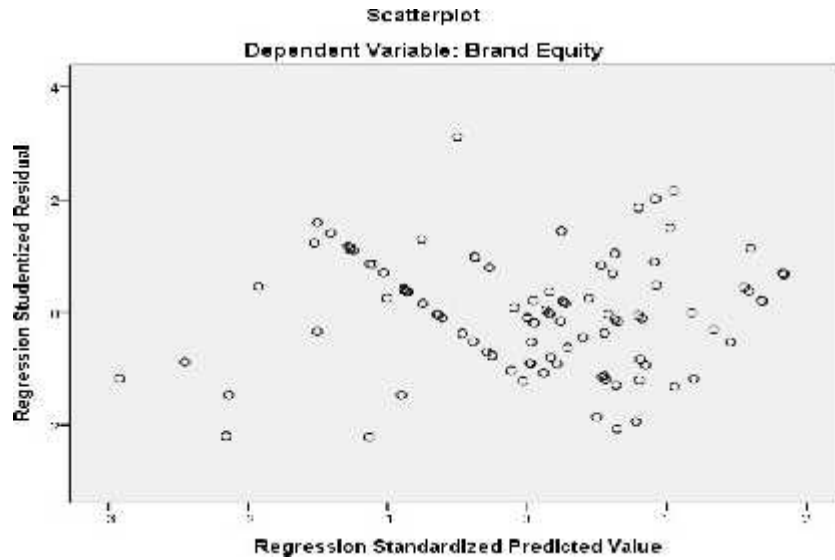
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,459	1,634		4,564	,000		
<i>Advertising</i> (Iklan)	,609	,199	,311	3,062	,003	,229	4,372
<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	-,692	,242	-,340	-2,862	,005	,167	6,005
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	,713	,233	,352	3,061	,003	,178	5,619
Public Relation (Hubungan Masyarakat)	,589	,205	,288	2,868	,005	,234	4,276
Event and Experience(Acara)	,664	,194	,331	3,417	,001	,250	3,992

Sumber: Data primer yang sudah diolah SPSS 22

Setiap variabel independen punya VIF 10 serta nilai Tolerance > 0,1 sesuai dengan tabel di atas yang menjelaskan temuan uji Variance Inflation Factor (VIF) terhadap hasil akhir tabel Koefisien SPSS. Acara dan Pengalaman (*Events*) 0,250, Marketing (*Direct Marketing*) 0,167, *Sales Promotion* (*Sales Promotion*) 0,178, Public Relations (Humas) 0,234, dan Marketing (*Sales Promotion*) 0,167.

Sedangkan variabel bebas Periklanan (*Advertising*) punya nilai VIF sejumlah 4,372, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sejumlah 6,005, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) sejumlah 5,619, Humas (Humas) sejumlah 4,276, Acara dan Pengalaman (*Events*) sejumlah 3,992 . Dengan demikian tidak ada hubungan antara salah satu variabel independen yang digunakan pada penelitian ini.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 2 ScatterPlot Heterokedastisitas**

Grafik scatterplot tersebut menjelaskan bahwa titik-titik data tersebar acak di atas serta bawah ataupun di sekitar nol dari Gambar 4.5 sebab tidak membentuk pola dengan jelas. Sebab tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas, berarti tidak ada masalah dengan homoskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 <sup>a</sup>	,779	,767	2,678

Sumber: Data primer yang sudah diolah SPSS 22

Dari data yang disaapabilan pada tabel 4.27 dapat ditarik kesimpulan menemukan korelasi rata-rata lima faktor independen dengan variabel *Brand Equity* ialah 0,779 dapat diketahui bahwa variabel *Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Events*, dan *Experiences* punya pengaruh pada variabel



brand equity sejumlah 77,9%, tetapi selebihnya sejumlah 22,1% dari variabel itu ialah dipengaruhi faktor lainnya dimana tidak disebutkan pada penelitian.

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std .Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,459	1,634		4,564	,000		
	<i>Advertising</i> (Iklan)	,609	,199	,311	3,062	,003	,229	4,372
	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	-,692	,242	-,340	-2,862	,005	,167	6,005
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	,713	,233	,352	3,061	,003	,178	5,619
	Public Relation (Hubungan Masyarakat)	,589	,205	,288	2,868	,005	,234	4,276
	Event and Experience (Acara)	,664	,194	,331	3,417	,001	,250	3,992

Sumber: Data primer yang sudah diolah SPSS 22

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2370,587	5	474,117	66,107	,000 <sup>b</sup>
	Residual	674,163	94	7,172		
	Total	3044,750	99			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Event and Experience (Acara), *Advertising* (Iklan), Public Relation Predictors: (Constant), Event and Experience (Acara), *Advertising* (Iklan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (PemasaranLangsung)

Sumber: Data primer yang sudah diolah SPSS 22

Fhitung untuk model ANOVA dapat dilihat pada tabel 4.29, yakni 66,107. Dapat

ditarik kesimpulan Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Kehumasan, *Event and experience* punya pengaruh positif yang cukup besar terhadap ketergantungan *Brand Equity* sebab nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (66,107 vs 2,31), serta nilai signifikansinya ialah 0,05. ( $0,000 < 0,05$ ).

## **PEMBAHASAN**

### 1. Pengaruh *Integrated Marketing Communication advertising* (X1) terhadap *Brand Equity*

Dari hasil pengujian hipotesis, ada pengaruh yang menguntungkan serta signifikan secara statistik iklan pada *Brand Equity* PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi. Hal ini ditunjukkan dari skor  $t_{hitung}$  3,062 lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  1,985, dengan taraf signifikan  $0,003 < 0,05$ ; hingga hipotesis  $H_0$  tidak terdukung, tetapi hipotesis  $H_a$  terdukung. Guna memberi bukti bahwa periklanan (*Advertising*) punya dampak yang cukup besar pada brand equity PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi, kami akan memakai ungkapan yakni: Periklanan punya pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan komunikasi pemasaran sebab tujuannya dalam meyakinkan, menyadari, serta mengingatkan customer terkait barang, fasilitas, dan keunggulan yang ada di PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi. Tanpa iklan, calon customer dan klien yang sudah ada tidak akan mengetahui fitur, keunggulan, dan manfaat barang, dan klien tidak akan dapat mengevaluasi PT. Kantor Cabang Bank SUMUT Syariah Tebing Tinggi, yang selanjutnya bisa menciptakan brand awareness, salah satu elemen dari *Brand Equity*.

### 2. Pengaruh *Integrated Marketing Communication Direct Marketing* (X2), terhadap *Brand Equity*

Dari hasil pengujian hipotesis, tidak ada pengaruh positif serta signifikan yang dapat dikaitkan dengan pemasaran langsung terhadap *Brand Equity* PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi. Hal tersebut ditunjukkan melalui skor yang dihasilkan yakni  $t_{hitung}$  (-2,862)  $t_{tabel}$  1,985 serta taraf signifikansi 0,005 0,05. Akibatnya, hipotesis  $H_0$  ditolak, sedangkan hipotesis  $H_a$  diterima. Oleh sebab itu, ada bukti yang menjelaskan bahwa *Direct Marketing* punya pengaruh yang cukup besar terhadap variabel *Brand Equity* di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi.

Hal ini menjelaskan bahwa PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi belum dapat melaksanakan upaya pemasaran secara langsung kepada nasabah dan calon customer secara maksimal. Sebab, biasanya aktivitas pemasaran itu dilaksanakan melalui bantuan alat-alat contohnya telepon, email, internet, dan media sosial; tetapi kenyataannya PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi masih kurang interaktif saat menanggapi pertanyaan, kritik, serta saran yang disampaikan nasabah dari platform media sosial contohnya Instagram dan Facebook, antara lain. Juga, ada pengaruh terhadap kesejahteraan yang disebabkan oleh penggunaan telepon untuk pemasaran langsung. Pelanggan kini juga mempertimbangkan penawaran langsung sebab banyak sekali kontra yang beroperasi dari media telepon di dunia saat ini.

### 3. Pengaruh *Integrated Marketing Communication Sales Promotion* (X3), terhadap *Brand Equity*

Dari temuan pengujian hipotesis, ada pengaruh yang menguntungkan serta signifikan secara statistik dari promosi penjualan terhadap *Brand Equity* PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi. Hal tersebut ditunjukkan pada skor thitung 3,061 lebih tinggi dari ttabel 1,985, dengan taraf signifikan 0,003 < 0,05; akibatnya, hipotesis H03 tidak terdukung, sedangkan hipotesis Ha<sub>3</sub> terdukung. Oleh sebab itu, ada alasan untuk meyakini bahwa variabel *Brand Equity* dipengaruhi secara signifikan oleh kampanye penjualan yang dilaksanakan di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi.

*Sales Promotion* ialah sesuatu promosi yang dilaksanakan oleh PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi Syariah. Tujuannya ialah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu dekat ataupun membantu menghasilkan pangsa pasar dalam jangka panjang. Konsekuensinya, promosi penjualan punya bobot yang signifikan. Selain itu, tujuan promosi penjualan ialah untuk menjalin hubungan jangka panjang terhadap pelanggan, meluncurkan barang baru juga menciptakan loyalitas merek, dimana dapat berpengaruh pada *Brand Equity* perusahaan, dan untuk menarik pelanggan baru.

### 4. Pengaruh *Integrated Marketing Communication public relation* (X4) terhadap *Brand Equity*

Dari hasil pengujian hipotesis, kehumasan berpengaruh positif serta signifikan

menurut statistik pada *Brand Equity* PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi. Hal itu ditunjukkan dari skor nilai t-hitung 2,868 lebih tinggi dari t-tabel 1,985, dengan taraf signifikan 0,005 < 0,05; hingga hipotesis H<sub>04</sub> ditolak, tetapi hipotesis H<sub>a4</sub> diterima. Akibatnya, ada alasan untuk percaya bahwa hubungan masyarakat memberi pengaruh yang cukup besar pada variabel yang dilambangkan selaku *Brand Equity* di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi.

Sebab tujuannya humas yakni memberi pengaruh kepada publik, khususnya masyarakat, dari pelaksanaan kegiatan seperti seminar dan bantuan kemanusiaan, untuk mempelajari lebih lanjut terkait produk, mempromosikan dan membangun hubungan, serta memberi kenangan dan asosiasi yang positif. dengan publik ataupun merek guna menciptakan ekuitas merek, target audiens dari kegiatan itu ialah masyarakat.

#### 5. Pengaruh *Integrated Marketing Communication event and experience* (X<sub>5</sub>) terhadap *Brand Equity*

Dari temuan pengujian hipotesis, ada pengaruh yang menguntungkan serta signifikan secara statistik bahwa kesempatan dan pertemuan terhadap *Brand Equity* PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil skor t-hitung 3,417 lebih besar dari t-tabel 1,985, dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05; akibatnya, hipotesis H<sub>05</sub> tidak terdukung, sedangkan hipotesis H<sub>a5</sub> didukung. Oleh sebab itu, ada alasan untuk meyakini bahwa Peristiwa dan Pengalaman (Event) punya pengaruh positif yang cukup besar terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi.

Strategi yang dipakai, seperti mensponsori acara, dimaksudkan untuk mencapai tujuan utama acara itu, yakni untuk memberi pengalaman terkait produk kepada peserta. Hal tersebut menjelaskan bahwa acara yang diselenggarakan oleh PT. Bank SUMUT Syariah KC Tebing Tinggi Syariah berhasil mendapatkan kepercayaan nasabah dan berdampak positif terhadap persepsi mereka terhadap PT. Kantor Cabang Bank SUMUT Syariah. Kualitas yang dirasakan ialah komponen *Brand Equity* dan ialah variabel yang punya dampak paling besar terhadap hasil dari variabel lain. Sebab PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi tak jarang melaksanakan upaya pemasaran berupa event, pembukaan stand, dan pembagian bingkisan gratis di tempat-tempat umum guna menarik nasabah yang sudah ada ataupun nasabah baru yang dapat jadi nasabah di masa yang akan datang.

6. Pengaruh *advertising* (X1), *Direct Marketing* (X2), *Sales Promotion* (X3), *public relation* (X4), *event and experience* (X5) terhadap *Brand Equity*

Menurut hasil uji F, *Brand Equity* pada PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi dipengaruhi secara signifikan oleh iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *event and experience*. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dengan temuan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $66,107 > 2,31$ ) serta nilai signifikansi = 0,05 (0,000 0,05).  $H_a$  disetujui, menjelaskan bahwa *Brand Equity* dipengaruhi secara signifikan oleh iklan (X1), pemasaran langsung (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), serta acara dan pengalaman (X5) bila dipakai secara bersama-sama (simultan) (Y).

Oleh sebab itu, besarnya variabel dependen bisa dipaparkan oleh variabel independen. Sebab dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda antar variabel itu didapatkan nilai  $R > 0,5$  yakni sejumlah 0,882, artinya bahwa variabel periklanan (X1), pemasaran langsung (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), peristiwa serta pengalaman (X5) punya korelasi yang kuat. Dihitung jadi 0,767, ataupun 76,7%, ialah R kuadrat yang dikoreksi, ataupun besarnya, dari koefisien determinasi. Hal tersebut menjelaskan variabel *Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *public relations*, *event*, dan *experience* berpengaruh pada variabel minat customer sejumlah 76,7%, dan lebihnya sejumlah 23,3% dipengaruhi variabel lainnya dimana tidak diteliti pada penelitian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terpadu. Dengan meningkatkan operasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sehubungan dengan temuan studi, PT. KC Bank SUMUT Tebing Tinggi Syariah akan lebih mampu bersaing dengan lembaga keuangan bank lain dan meningkatkan nilai brand equity di benak nasabah.

## **KESIMPULAN**

Berikut dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengolahan serta analisis data bahwasannya setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand equity* pada Bank Sumut KC Syariah Tebing Tinggi, dari mulai variabel iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi (*sales promotion*), kehumasan (*public relation*) dan acara

(*event and experience*). Pengaruh yang diberikan masing-masing sangat kuat, untuk variabel *direct marketing* memberikan pengaruh yang negatif, selebihnya memberikan pengaruh yang positif dan paling menguntungkan dari iklan serta promosi-promosi yang dilakukan pihak bank untuk memasarkan produk serta perusahaannya. Hal tersebut berdampak baik dan memberikan *feed back* luar biasa. Untuk keseluruhan variabel-variabel memberikan pengaruh sebanyak 77,9% yang terbilang tinggi sehingga variabel yang digunakan dapat ditingkatkan lagi fungsi serta kelayakannya untuk meningkatkan nama suatu perusahaan dan produk dari perusahaan tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Azhari, D. N., Rachma, N., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity. *Manajemen Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 46–55.
- Bank Sumut. (2004). Sejarah Perusahaan. Retrieved from Bank Sumut website: [www.banksumut.co.id](http://www.banksumut.co.id)
- Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar. (2021). *Laporan Keuangan Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar Tahun 2019-2021*. Medan: PT. Bank Sumut Kcp Syariah Simpang Kayu Besar.
- Bintang, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidikalang). *Jom Fisip*, 2(3), 22–30.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding & Re-Branding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Rajawali Pers.
- Danil, S. S. F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Gunarto, M., Rasjid, A., & Putra, R. N. (2017). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Kepuasan Nasabah yang Dimediasi Oleh Citra Bank Sumsel Babel. *Jurnal Forum Manajemen Indonesia*, 6(2), 65–77.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Y. S. (2013). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.

Simatupang, K. A. A. (2022). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi)*. Medan: FEBI UIN-SU Press.