

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP *BRAND EQUITY* BANK NEGARA INDONESIA (BNI)
SYARIAH CABANG YOGYAKARTA**



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU PERBANKAN SYARIAH**

**OLEH:
MUHAMMAD IHSAN REVI
NIM. 15820198**

**DOSEN PEMBIMBING:
Drs. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, SE., M.Si.
NIP.19661119 199203 1 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *brand equity* Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Yogyakarta. Penelitian ini bersifat studi kausal yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel satu dapat memengaruhi variabel lain. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode sampel acak sederhana. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan wawancara tidak langsung. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan program IBM SPSS 25.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dua dari lima variabel IMC, yaitu *public relation* dan *personal selling*, berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan tiga variabel lainnya, *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Kata Kunci: *integrated marketing communication, brand equity, bank syariah*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on brand equity of Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Yogyakarta Branch. This research is a causal study which aims to determine whether variable one can influence other variables. The sample in this study were 100 respondents using a simple random sampling method. The data in this study were obtained through questionnaires and indirect interviews. The data analysis method used in this study is the validity test, reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis with IBM SPSS 25 program.

This study shows that two of the five IMC variables, namely public relations and personal selling, have a significant effect on the brand equity of BNI Syariah Yogyakarta Branch. While the other three variables, advertising, sales promotion, and direct marketing do not have a significant effect on the brand equity of BNI Syariah Yogyakarta Branch.

Keywords: *integrated marketing communication, brand equity, islamic banking*

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ihsan Revi

NIM : 15820198

Prodi : Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 22 April 2019
Penyusun,



Muhammad Ihsan Revi
NIM. 15820198



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Muhammad Ihsan Revi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Ihsan Revi

NIM : 15820198

Judul Skripsi : "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 April 2019

Pembimbing

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.

NIP. 19661119 199203 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-519/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
TERHADAP BRAND EQUITY BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH
CABANG YOGYAKARTA

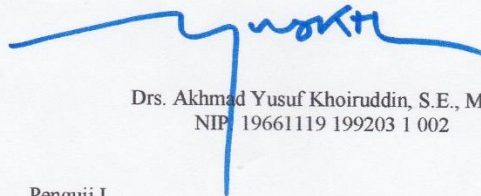
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhammad Ihsan Revi
Nomor Induk Mahasiswa : 15820198
Telah diujikan pada : Senin, 06 Mei 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

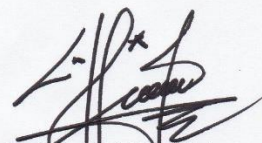
TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



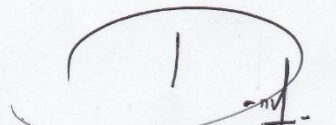
Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I



Jauhar Faradis, S.H., M.A.
NIP. 19840523 201101 1 008

Penguji II



Dian Nuriyah Solissa, SH., M.Si.
NIP. 19840216 200912 2 004

Yogyakarta, 21 Mei 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ihsan Revi
NIM : 15820198
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 22 April 2019

Yang menyatakan,



Muhammad Ihsan Revi
NIM.15820198

HALAMAN MOTTO

"فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ"

"Karena sesungguhnya, bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya, bersama kesulitan itu ada kemudahan." (Q.S. Al-
Insyirah, Ayat 5-6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Odah dan Bapak Nasir, yang tidak henti-hentinya mendo'akan yang terbaik, selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan yang luar biasa sampai saat ini. Terimakasih atas segala yang telah diberikan untuk saya yang tiada tara.

Teruntuk saudara-saudara saya, Dienuka Faradlita Khoirunnisa, dan Muhammad Ridho Ash-Shidqi, yang selalu mendo'akan serta mendukung agar skripsi ini selesai.

Almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah berkat rahmat, taufiq, dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya sholawat beserta salam senantiasa tetap tucurahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tiada kebahagiaan yang terkira kecuali akhir dari sebuah proses dan perjuangan adalah buah yang manis. Tidak berhenti di sini, semoga saya dapat menjadi tauladan di kehidupan beragama, bermasyarakat dan bernegara, aamiin. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, M.A, Ph. D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh pegawai BNI Syariah Cabang Yogyakarta, yang telah bersedia membantu terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta, yang telah bersedia mengisi kuesioner dan membantu terselesaikannya skripsi ini.
10. Ibu dan Bapak tercinta, Ibu Odah Rosdiana dan Bapak Nasir, yang sabar mendidik, menyayangi, memberikan cinta, menasehati, memberikan doa, motivasi, dukungan secara moril maupun materil, dan kasih sayang yang terbaik.

11. Fitria Nur Al Fianti yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi sampai tahap akhir.
12. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku, M. Azmi Zain Widodo, Dewi Masitoh, Laili Muflikah, M. Dede Sulaiman D, dan Diah Mitha Sugiyanti, yang selalu menghibur, membantu, dan mendukung saya selama ini.
13. Terima kasih untuk teman-teman Perbankan Syariah D, serta seluruh teman Perbankan Syariah 2015 yang memberikan semangat selama ini.
14. Keluarga KKN 96 Kelompok 65, Laila, Agil, A'as, Adit, Ijah, Ratna, Fadhilah, Edo, Azka, Mba Yanti, dan Mbah Mitro, serta warga dusun Ngentak Pagerharjo Samigaluh Kulon Progo, terima kasih atas keakraban, kehangatan, kekompakan, suka duka, canda tawanya sampai saat ini.
15. Semua pihak yang turut berjasa, hingga terselesaikannya skripsi ini tidak mungkin penyusun sebut satu persatu.

Disamping itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 18 April 2019
Hormat Saya,

Muhammad Ihsan Revi
NIM 15820198

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)

ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang“al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
------	---------	---------------

عَلَّة	Ditulis	'illah
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>

قول	Ditulis	<i>Qaul</i>
-----	---------	-------------

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شَكَرْتُمْ لَنَا	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْسِ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	v
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Tinjauan Pustaka	13
B. Landasan Teori	20
1. Pemasaran	20
2. Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>)	22
3. Komunikasi Pemasaran	23
4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication/IMC</i>)	25
5. Bauran Komunikasi Pemasaran	29
6. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	42

C. Kerangka Pemikiran.....	53
D. Perumusan Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Jenis dan Sifat Penelitian	62
B. Tempat dan Waktu Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel	63
D. Sumber dan Jenis Data	65
E. Teknik Pengumpulan Data.....	65
F. Instrumen Penelitian	66
G. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	67
H. Uji Instrumen Penelitian	72
1. Uji Validitas.....	72
2. Uji Reliabilitas.....	72
I. Teknik Analisis Data.....	73
1. Statistik Deskriptif.....	74
2. Uji Asumsi Klasik	74
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4. Uji Hipotesis	77
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	81
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	81
1. Sejarah singkat BNI Syariah Cabang Yogyakarta.....	81
B. Profil Responden.....	83
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
2. Responden Berdasarkan Usia	84
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
4. Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan.....	86
C. Uji Instrumen Penelitian	87
1. Uji Validitas.....	87
2. Uji Reliabilitas.....	91
D. Analisis Statistik Deskriptif	92
E. Uji Asumsi Klasik.....	95
1. Uji Normalitas	95

2. Uji Multikolinearitas.....	96
3. Uji Heteroskedastisitas	98
F. Uji Regresi Linier Berganda	100
G. Uji Hipotesis	102
1. Koefisien Determinasi (R^2)	102
2. Uji F (Simultan).....	103
3. Uji t (Parsial)	104
H. Pembahasan Hasil Penelitian	107
BAB V PENUTUP	119
A. Kesimpulan	119
B. Keterbatasan Penelitian.....	120
C. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Biaya Promosi dan Laba BNI Syariah Per Triwulan 2018.....	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Terkait Ekuitas Merek	13
Tabel 3.1 Pemberian kode (coding) untuk jawaban responden	67
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Advertising (Periklanan)	88
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Sales Promotion (Promosi Penjualan)	89
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Public Relation (Hubungan Masyarakat).....	89
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Personal Selling (Penjualan Personal)	90
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	90
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand Equity (Ekuitas Merek)	91
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	93
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	101
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	102
Tabel 4.14 Hasil Uji F	103
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	104
Tabel 4.16 Detail Jawaban Variabel <i>Advertising</i>	108
Tabel 4.17 Detail Jawaban Variabel <i>Sales Promotion</i>	110
Tabel 4.18 Detail Jawaban Variabel <i>Public Relation</i>	113
Tabel 4.19 Detail Jawaban Variabel <i>Personal Selling</i>	115
Tabel 4.20 Detail Jawaban Variabel <i>Direct Marketing</i>	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi	24
Gambar 2.2 Dimensi Brand Equity	45
Gambar 2.3 Piramida Brand Awareness	46
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	85
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	87
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas P-P Plots.....	96
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Terjemahan Ayat Al-Qur'an.....	xxiii
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	xxiv
Lampiran 3 Hasil Olah Data Ms. Excel 2016	xxvii
Lampiran 4 Output SPSS 25	xlvi
Lampiran 5 Dokumentasi	lxi
Lampiran 6 <i>Curriculum Vitae</i>	lxiii

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok/organisasi untuk menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan mencari keuntungan atau pendapatan yang lebih dengan cara transaksi. Maksudnya bahwa individu atau kelompok tersebut menawarkan dan menjual berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas dan membuat masyarakat luas tersebut puas dengan apa yang diberikannya itu.

Dewasa ini, perkembangan pada sektor perbankan menciptakan sebuah persaingan yang kompetitif. Untuk memenangkan persaingan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal, khususnya untuk perusahaan dalam sektor jasa. Persaingan di dunia perbankan saat ini semakin berkembang dan kompetitif. Tentu hal ini menuntut setiap bank menggunakan berbagai cara untuk menarik para nasabah maupun calon nasabah. Persaingan tidak hanya dalam perebutan penabung dan pengguna jasa lainnya. Setiap bank akan berusaha untuk memenangkan persaingan dan jika hal ini tidak dilakukan dapat mengganggu keberlangsungan hidup suatu bank, tak terkecuali bagi bank syariah.

Perkembangan bank syariah di Indonesia sendiri terbilang cukup pesat. Berdasarkan data yang di-*publish* oleh OJK pada bulan Juni 2018, terdapat 202 institusi perbankan syariah yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan rincian

bank umum syariah sebanyak 13 institusi, 21 unit usaha syariah, dan 168 bank pembiayaan rakyat syariah (www.ojk.go.id, 2017). jumlah ini tentu terus bertambah setiap tahunnya terbukti dari tahun 2017 yang hanya berjumlah 201.

Akan tetapi, bank syariah belum banyak dikenal oleh masyarakat umum. Hal ini dapat dilihat dari *market share* bank syariah itu sendiri. Pada tahun 2017, *market share* bank syariah mampu mencapai 5,78%. Angka ini mengalami kenaikan yang semula hanya mencapai 5,44% pada tahun 2016. Namun pada bulan Juni 2018, *market share* perbankan syariah mengalami penurunan menjadi sebesar 5,70% yang sebelumnya telah mencapai 5,78% (www.ojk.go.id, 2018).

Salah satu bank syariah dengan pertumbuhan yang paling pesat adalah BNI Syariah. Dari sisi aset, pada tahun 2018 BNI Syariah mengalami pertumbuhan sebesar 17,88% atau sebesar 41 triliun rupiah dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 34.822 miliar rupiah (Laporan Tahunan BNI Syariah, 2018). Dari sisi laba, pada tahun 2018 BNI Syariah mampu mendapatkan sebesar 416 miliar rupiah. Hal ini tentu mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 35,67% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mampu mendapatkan 307 miliar rupiah. Dalam kasus ini, BNI Syariah merupakan harapan untuk pertumbuhan bank syariah di Indonesia. Berikut adalah rincian biaya promosi yang dikeluarkan dan laba yang diperoleh BNI Syariah.

**Tabel 1.1 Rincian Biaya Promosi dan Laba BNI Syariah Per Triwulan
2018**

No.	Periode	Biaya Promosi	Laba
1	Maret 2018 (Triwulan 1)	9.618	94.479
2	Juni 2018 (Triwulan 2)	23.587	190.302
3	September 2018 (Triwulan 3)	40.577	289.775
4	Desember 2018 (Triwulan 4)	73.820	434.868

*dalam jutaan rupiah

Sumber: Laporan Laba Rugi BNI Syariah melalui www.ojk.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa laba BNI Syariah per triwulan 2018 mengalami peningkatan secara terus-menerus, seiring meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh BNI Syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan memberikan dampak positif bagi keuntungan BNI Syariah. Promosi ini dilakukan oleh BNI Syariah untuk memperkenalkan produk dan layanannya, termasuk di dalamnya adalah mengomunikasikan merek BNI Syariah.

Bukti bahwa BNI Syariah memiliki komunikasi pemasaran yang baik terlihat pada tahun 2018, BNI Syariah meraih lima penghargaan dalam acara Digital Brand Awards 2018. BNI Syariah meraih lima kategori penghargaan diantaranya *Digital Brand KKB Bank Umum Syariah*, *Digital Brand Kartu Debit Bank Umum Syariah*, *Digital Brand KPR Bank Umum Syariah*, *Digital Brand Tabungan Bank Umum Syariah*, *Digital Brand Deposito Bank Umum Syariah* dan *Golden Trophy The Best Digital Brand KPR Bank Umum Syariah* lima tahun berturut-turut periode 2013-2017 (www.bnisyariah.co.id).

Kotler (2009: 257) menguraikan bahwa merek yang kuat menciptakan pasarnya sendiri. Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat,

didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Dengan catatan bahwa merek tersebut dikomunikasikan dengan baik.

Hal terpenting dalam *marketing* menurut Intani (2016) adalah bagaimana *marketer* dapat menyampaikan pesannya secara baik dan tepat kepada konsumen. Tidak hanya fokus terhadap orientasi pasar saja untuk menjadi pemimpin pasar, akan tetapi perusahaan juga harus berorientasi terhadap merek perusahaannya. Menurut Brunello, komunikasi pemasaran merupakan sebuah perekat yang dapat menghubungkan antara tindakan-tindakan perusahaan dan respon baik konsumen. *Brand equity* bukan sesuatu yang dibangun bebas dari komunikasi, namun dikuatkan melalui kontak *brand equity* via IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC berpotensi dapat menciptakan efek persuasi atau ajakan yang besar dalam mempertemukan konsumen dengan kontak *brand*.

Mubushar, dkk. (2013) menjelaskan bahwa *market share* dapat ditingkatkan dengan mengembangkan strategi pemasaran melalui alat yang sering disebut *integrated marketing communication/IMC*. Banyak perusahaan yang menggunakan IMC untuk bersaing dalam era digital seperti sekarang ini. IMC tidak hanya digunakan untuk meningkatkan *market share*, namun juga untuk mendapatkan sebuah identitas merek dan menjadi pembeda yang penting dalam persaingan bisnis.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan salah satu strategi dan taktik pesan yang digunakan perusahaan untuk mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam menjual produk ke konsumen dengan melihat peluang eksternal yang ada di pasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Bahkan menurut Kotler (2012), komunikasi pemasaran ini tidak hanya dipakai sebagai sarana atau *tools* saja, tetapi juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Sehingga pemasaran dituntut untuk berhati-hati dalam mengembangkan langkah-langkah untuk melakukan komunikasi efektif dengan konsumen dalam upaya memperkenalkan produknya dan mencapai tujuan.

Seiring berjalannya waktu, komunikasi pemasaran pun turut berkembang. Komunikasi pemasaran yang populer di era modern ini salah satunya adalah *integrated marketing communication* (IMC) atau dalam bahasa Indonesia biasa dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu. Konsep komunikasi pemasaran ini sebenarnya sama seperti komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tradisional, seperti iklan (*advertising*), namun bedanya tidak hanya satu alat saja yang digunakan, komunikasi pemasaran ini memadukan alat-alat komunikasi pemasaran menjadi satu rangkaian yang saling berkaitan satu sama lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam aplikasinya, IMC telah berhasil diterapkan pada perusahaan konvensional, seperti halnya perbankan konvensional. Akan tetapi seharusnya IMC tidak hanya dibutuhkan pada perbankan konvensional saja, namun dalam hal ini,

perbankan syariah juga membutuhkan metode komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan ekuitas merek nya.

Kotler (2007: 117) berpendapat bahwa *brand* atau merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik merupakan aset yang tidak dapat ternilai. Banyak orang menganggap bahwa merek hanyalah sekadar merek. Namun anggapan itu tidak tepat. Merek atau *brand* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari nilai perusahaan dan aset terpenting bagi sebuah perusahaan. Merek bahkan dapat mengendalikan atau menjadi dasar setiap proses rencana strategi. Di atas suatu level taktik dalam proses perencanaan pemasaran, suatu merek dapat menjadi keuntungan kompetitif yang sangat berguna bagi perusahaan.

Muhammad Mubushar dkk. (2013) meneliti tentang pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *customer-based brand equity* yang dimediasi oleh *corporate reputation* melalui survei yang dilakukan pada konsumen industri telepon genggam di Pakistan. Hasilnya menunjukkan bahwa *advertising*, *public relation*, dan *direct marketing* mempunyai kontribusi yang signifikan dalam membangun sebuah *corporate reputation*. Sebaliknya, *price promotion* dan *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation*.

Selanjutnya, Reszetisia Intani (2016) mencoba menjelaskan pengaruh IMC terhadap minat beli melalui asosiasi merek dalam penelitian yang dilakukan pada Bank Muamalat di Kotabumi. Hasilnya adalah dari enam dimensi variabel IMC, penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh

signifikan terhadap asosiasi merek. Sedangkan iklan, promosi penjualan, acara (*event*), dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek.

Nia Paramita Kartikasari (2012) juga mencoba meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek. Hasilnya dari ketiga dimensi variabel komunikasi pemasaran terpadu, promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

Terakhir, Ludmilla Dewi (2017) mencoba meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek. Hasil dari penelitiannya hubungan masyarakat dan penjualan personal memiliki pengaruh yang nyata bagi citra merek, sedangkan periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra merek. Hal ini salah satunya mungkin disebabkan oleh iklan yang dilakukan belum efektif, karena hanya melalui radio dan website saja. Radio hanya dapat menjangkau kawasan tertentu, dan website hanya dapat dijangkau ketika konsumen membuka halaman webnya.

Dari beberapa penelitian diatas, terdapat perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat diakibatkan karena adanya perbedaan ukuran, sampel penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, keanehan data, dan desain penelitian. Oleh karena itu, penelitian-penelitian di atas menjadi peluang untuk diteliti kembali yang nantinya apakah penelitian

ini akan mendukung atau bertolak belakang dengan penelitian-penelitian terdahulu.

BNI Syariah juga memiliki jaringan yang luas dan tersebar di seluruh Indonesia, terutama di pulau Jawa, sehingga BNI Syariah mempunyai banyak cabang dan unit. Di Yogyakarta, terdapat kantor cabang BNI Syariah. Alasan penulis memilih BNI Syariah Cabang Yogyakarta sebagai objek adalah dengan pertimbangan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, perekonomian DIY pada triwulan III tahun 2018 tumbuh sebesar 6,03% (yogyakarta.bps.go.id). Selain itu, kinerja perbankan juga mengalami kenaikan yang tercermin dari pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK), yakni tumbuh sebesar 9,56% (yoy) pada Triwulan II 2018, ini tentu meningkat dibandingkan pada Triwulan I yang tercatat 7,75% (yoy). Sementara itu, penyaluran kredit atau pembiayaan juga meningkat dari 10,15% (yoy) pada Triwulan I 2018 menjadi 10,26% (yoy) pada Triwulan II 2018 (www.bi.go.id). Hal ini berdampak pada kebutuhan transaksi perbankan yang semakin tinggi oleh masyarakat dan pelaku bisnis. Fenomena ini tentu menjadikan peluang bagi BNI Syariah Yogyakarta dalam memperluas pasarnya. Sehingga peneliti pun tertarik dengan mengangkat judul “**Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskannya sebagai berikut:

1. Apakah Periklanan (*advertising*) dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah?
2. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah?
3. Apakah Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Relation/Publicity*) dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah?
4. Apakah Penjualan personal (*personal selling*) dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah?
5. Apakah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *advertising* (periklanan) terhadap ekuitas merek Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap ekuitas merek Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *public relation* (hubungan masyarakat) terhadap ekuitas merek Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah.

4. Untuk menjelaskan pengaruh *personal selling* (penjualan personal) terhadap ekuitas merek Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *direct marketing* (pemasaran langsung) terhadap ekuitas merek Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemangku kepentingan di perbankan syariah untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan langsung terhadap ekuitas merek dan menjadi pertimbangan kedepannya untuk mengembangkan tindakan tersebut.

2. Bagi peneliti

Sebagai sumber informasi untuk penelitian yang akan datang dan sebagai keilmuan dalam bidang akademik keuangan islam dan sebagai akulturasi penerapan ilmu yang diperoleh penulis selama perkuliahan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian. Rumusan masalah dituangkan dalam bentuk pertanyaan, yang berguna untuk memfokuskan pembahasan. Tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, serta sistematika pembahasan yang berisi mengenai sistematika penyajian hasil penelitian dari awal penelitian hingga kesimpulan sehingga memudahkan pengecekan bagian-bagian penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diangkat oleh penulis dan teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan pengaruh IMC terhadap *Brand Equity*, sehingga dapat disusun hipotesis. Telaah pustaka yang menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Arti penting bab ini adalah untuk memperoleh pemahaman dan kerangka yang membangun teori guna dilakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran cara atau teknik yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Bab ini menjelaskan jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian dan hasil analisis data serta pembahasannya. Bab ini merupakan inti penelitian yang berisi interpretasi terhadap hasil pengolahan data yang meliputi analisis data deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis data terhadap pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada bab IV. Selanjutnya pada akhir bab ini disampaikan saran yang dapat digunakan pihak perusahaan maupun pihakpihak yang berkepentingan dalam penelitian ini dan saran bagi penelitian selanjutnya, serta disampaikan pula keterbatasan pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Advertising* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan signifikansi yang lebih besar dari 0,05.
2. *Sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan signifikansi yang lebih besar dari 0,05.
3. *Public relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
4. *Personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
5. *Direct marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat menyampaikan beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dan objek yang lebih luas, sehingga penelitian yang dihasilkan akan semakin akurat.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada 5 variabel dan terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan, sedangkan tiga lainnya tidak berpengaruh signifikan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BNI Syariah Cabang Yogyakarta

Pihak manajemen BNI Syariah Cabang Yogyakarta sebaiknya lebih memperhatikan *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* untuk dapat ditingkatkan. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek berdasarkan nasabah dengan meningkatnya kesadaran, persepsi kualitas, dan bahkan loyalitas, sehingga dapat memudahkan tercapainya target dan tujuan perusahaan secara maksimal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel independen berdasarkan isu-isu yang sedang terjadi, sehingga diharapkan ada pembaruan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, George E. dan Michael A Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bovee dan Thill. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Cutlip, Scott M, Allen H Center dan Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Duriatno, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan.
- Kennedy dan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.) Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.) Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Boston: Pearson.

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (3 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Silson. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communcation: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syakir, Syaikh Ahmad. 2014. *Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir (Jilid 1)*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.

Jurnal:

- Astari, Febrian Fitri. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek Indihome, *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Damarjati, Ikbar Haskara, Andriani Kusumawati, M Kholid Mawardi. 2016. The Influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity and Purchase Decision, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 34* (1).
- Kartikasari, Nia Paramita. 2012. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek.

Kesuma, Teuku Meldi. 2012. Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam, *SHARE volume 1* (1).

Mubushar, Muhammad, Imtiaz Haider, dan Kamran Iftikhar. 2013. The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan, *Global Journal of Management and Business Research Marketing Volume 13*(6).

Artikel Ilmiah:

Brunello, Adrian. *The Relationship Between Integrated Marketing Communication And Brand Equity*, 9–14.

Tesis:

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

Skripsi:

Dewi, Ludmilla. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek di Chocolaspa Bogor*. Institut Pertanian Bogor.

Feranisa, Anini. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada: Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Teluk Betung Lampung)*. Universitas Lampung.

Web:

<https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/laporan-keuangan-perbankan/Default.aspx> (diakses pada 20 Mei 2019 pukul 05.00 WIB)

<https://yogyakarta.bps.go.id/> (diakses pada 10 Mei 2019 pukul 15.00 WIB)

<https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/yogya/Pages/Kajian-Ekonomi-dan-Kuangan-Regional-BI-DIY-Agustus-2018%E2%80%8B.aspx> (diakses pada 20 Mei 2019 pukul 07.00 WIB)

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/1342/bni-syariah-raih-lima-penghargaan-di-digital-brand-awards-2018> (diakses pada 25 April 2019 pukul 22.00 WIB)

Lain-lain:

Laporan Tahunan BNI Syariah

Snapshot Perbankan Syariah Tahun 2017. 2017. Otoritas Jasa Keuangan.

Snapshot Perbankan Syariah Juni 2018. 2018. Otoritas Jasa Keuangan.