

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Advertising, Personal Selling, Public Relations and Interactive Marketing on Marketing Communications and it's implication in enhancing Brand Equity (Survey on Donors LAZIS PKPU Central Jakarta). The research data is the data that is retrieved by using a questionnaire distributed to Donors PKPU. The sampling method is simple random sampling. Population from the research is 2000 Donors PKPU Center Jakarta, sample of the research defined by Slovin formula with level clearances 5% (resulting sample is 350 Donors PKPU). The analysis method that used in this research is Structural Equation Modeling with using software Lisrel 8.7. Furthermore this research examine correlation between variable dimensions that used the bivariate persons correlation with using software SPSS 22. Structural Equation Modelling showed that Advertising, Personal Selling, Interactive Marketing affect the Marketing Communication, Public Relations does not affect the Marketing Communications. Advertising and Marketing Communications affect Brand Equity and Personal Sales, Public Relations and Interactive Marketing has no effect on brand equity. The bivariate persons correlation showed that Social Media Marketing is dimensions of Interactive Marketing with the most significant effect on Marketing Communications and Advertising Concept is dimension of Advertising with the most significant effect on brand equity.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Public Relation, Interactive Marketing, Marketing Communication, Brand Equity



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Interaktif terhadap Komunikasi Pemasaran dan Implikasinya dalam meningkatkan Ekuitas Merek (Survey pada Donatur LAZIS PKPU Pusat Jakarta). Data penelitian merupakan data yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada Donatur PKPU. Metode sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Populasi penelitian ini adalah 2000 Donatur PKPU pusat Jakarta, sample penelitian ini ditetapkan dengan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran 5% sehingga menghasilkan sampel sebanyak 350 Donatur. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* yang diolah dengan menggunakan *software Lisrel 8.7*. Selain itu dilakukan juga dimensi antar variabel yang diolah menggunakan *software SPSS 22*. Hasil penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* menunjukkan Iklan, Penjualan Personal, Pemasaran Interaktif berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran, Hubungan Masyarakat tidak berpengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran. Iklan dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Ekuitas Merek dan Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Interaktif tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Uji dimensi antar variabel menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan dimensi Pemasaran Interaktif yang paling signifikan pengaruhnya terhadap Komunikasi Pemasaran dan Konsep Iklan adalah dimensi Iklan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap Ekuitas Merek.

Kata Kunci: Iklan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Interaktif, Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek

