

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi yang cepat dan dinamis mendorong perusahaan telekomunikasi untuk dapat berinovasi membuat produk berteknologi tinggi. Salah satu teknologi yang sedang berkembang saat ini adalah teknologi jaringan fiber optic. Dimana dengan menggunakan jaringan fiber optic maka kecepatan dalam mengakses internet bisa lebih cepat dan stabil. Dengan beberapa kelebihan yang dimiliki, jaringan fiber optic juga memiliki beberapa kelemahan. Beberapa kelemahan jaringan fiber optic diantaranya adalah kabel yang mudah putus dan juga biaya perawatan yang mahal. Karena teknologi ini menggunakan kabel, maka hal inipun menjadi kendala bagi perusahaan untuk dapat membangun jaringan tersebut di area - area yang potensial untuk menjadi konsumen atau pelanggannya. Dengan keterbatasan tersebut maka perusahaan yang bergerak dibidang ini dituntut untuk bisa memasarkan produknya agar jaringan yang sudah dibangun dapat dipasarkan secara maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengalisa pengaruh Pemasaran terpadu terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek sebagai variable intervening. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan industri telekomunikasi di kota Semarang. Data diperoleh dengan menggunakan metode survey yang bersifat deskriptif eksplanatori dengan jumlah responden sebanyak 90. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode sampling aksidental.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Integrated Marketing Communicatin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image yang berimplikasi terhadap loyalty. Hasil penelitian ini juga menunjukkan terjadi mediasi oleh variable Brand Image sehingga semakin tinggi Brand Image suatu perusahaan maka akan membuat pelanggan semakin loyal. Loyalitas atau Loyalty juga dapat dioptimalkan melalui kegiatan public relation dan sales promotion yang semakin ditingkatkan.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Image, Loyalty*