

ABSTRAK

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY DAN PEMAHAMAN PRODUK PT GOJEK INDONESIA DI KOTA SEMARANG

Dalam proses *rebranding* terdapat strategi *integrated marketing communication* yang dijalankan oleh Gojek untuk menyampaikan bahwa Gojek bukan hanya sekedar layanan transportasi online saja melainkan memiliki berbagai layanan untuk memberikan solusi dalam kebutuhan sehari-hari. Bukan menjadi rahasia umum lagi bahwa gojek merupakan salah satu perusahaan hasil karya anak bangsa yang cukup besar di Indonesia yang hampir setiap orang mengetahui brand besar tersebut. Akan tetapi brand yang besar tidak menjamin konsumen memahami dengan semua produk yang ada

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *integrated marketing communication* terhadap brand equity dan pemahaman produk PT Gojek Indonesia di kota Semarang. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori penyusunan pesan dimana pelaku komunikasi benar – benar menyusun pesan sesuai dengan maksud dalam situasi yang mereka hadapi. Dalam penelitian ini, pelaku komunikasi atau bisa disebut sebagai PT Gojek Indonesia menyusun pesan dengan maksud agar dipahami oleh masyarakat. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 23 dan teknik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel *integrated marketing communication* sebesar 0,790 variabel brand equity sebesar 0,844 dan pemahaman produk sebesar 0,756. Dalam uji t, IMC terhadap brand equity mendapat nilai sebesar 6,361 dan IMC terhadap PP mendapat nilai sebesar 7,716. Didalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian jawaban responden yang kurang konsisten sehingga, dalam penelitian berikutnya dapat menggunakan penelitian metode kualitatif.

Kata kunci : *Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Pemahaman Produk*