

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berikut dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengolahan serta analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Brand Equity (Pada PT. Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Tebing Tinggi)”

1. Ada pengaruh yang menguntungkan dan substansial variabel *Advertising* (iklan) pada brand equity PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi. Itu menyiratkan bahwa kualitas kegiatan periklanan punya pengaruh langsung pada tingkat *Brand Equity* sebab lebih banyak orang akan mengetahui produk, manfaat, dan keunggulannya. Akibatnya, jumlah pelanggan akan meningkat, dan kesadaran merek yang ialah indikator *Brand Equity* juga akan meningkat.
2. Variabel pemasaran langsung (*Direct Marketing*) berpengaruh dan signifikan pada *Brand Equity* PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi; tetapi ada bukti adanya hubungan yang tidak relevan antara variabel *Direct Marketing* dan Brand Equity di PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran langsung belum mampu mempengaruhi pelanggan secara maksimal, dan akibatnya akan membangun arah negatif dalam persepsi kualitas pelanggan.
3. Variabel yang mewakili promosi penjualan punya pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap *Brand Equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi. Sebab promosi seperti bonus akan memikat pelanggan untuk melaksanakan transaksi, hal tersebut dapat mengembangkan hubungan kedepannya terhadap customer ataupun loyalitas merek, yang ialah tanda ekuitas merek. Ini sebab promosi seperti bonus akan menarik pelanggan untuk melaksanakan transaksi.
4. *Brand Equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi

dipengaruhi secara positif oleh variabel kehumasan, dan pengaruh ini signifikan secara statistik. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas kehumasan akan berkorelasi langsung dengan tingkat *Brand Equity* sebab kegiatan kehumasan seperti seminar dan bantuan kemanusiaan pada akhirnya akan mengembangkan asosiasi merek yang kemudian akan menghasilkan ekuitas merek.

5. *Brand Equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kejadian dan pengalaman (*Events*). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas acara dan pengalaman punya pengaruh langsung pada tingkat *Brand Equity* yang dicapai. Hal ini disebabkan peristiwa dan pengalaman punya kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan serta pandangan pelanggan yang positif pada PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT ataupun *perceived quality*, keduanya ialah komponen *Brand Equity*.
6. *Brand Equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi dipengaruhi secara simultan secara signifikan oleh faktor periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara, serta pengalaman. Hal itu menjelaskan bahwa kelima faktor yang berbeda punya pengaruh gabungan terhadap *Brand Equity* sejumlah 0,767 yakni sejumlah 76,7%.

## **B. Saran**

Berikut beberapa implikasi yang penulis temukan dari kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagi organisasi

Menurut temuan investigasi ini, masing-masing variabel punya pengaruh yang substansial dan tidak signifikan terhadap tingkat minat yang ditunjukkan oleh pelanggan. Peneliti akan memberi pendapat serta masukan guna mengembangkan minat pelanggan pada PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi, diantaranya yakni dari penelitian yang sudah

dilaksanakan dan diberi oleh peneliti.

- a. Terkait *advertising* (iklan) PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi wajib lebih inventif dalam menyampaikan pesannya dari iklan (*Advertising*). Sebab pemikiran kreatif dalam pemasaran dan periklanan dapat berpengaruh pada nilai suatu merek. Informasi yang disampaikan dalam iklan dipercaya oleh banyak orang.
- b. Terkait *Direct Marketing* PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi wajib memperkuat operasional pemasaran dalam merespon klien dan pemasaran lebih komunikatif dalam menjelaskan barang dari internet dan media sosial. Secara khusus, area ini perlu ditingkatkan (email, Instagram, Facebook, Twitter, serta lainnya).
- c. Terkait *Sales Promotion* Penting bagi PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi untuk terus mensosialisasikan program promosi produk dengan memberi hadiah dan bonus yang menarik bagi nasabah serta calon nasabah.
- d. Terkait *public relation* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi semoga lebih aktif dalam menjangkau customer, terlibat dalam kegiatan amal, dan berbagi berita positif terkait pencapaian PT. Kantor Cabang Syariah Bank SUMUT Tebing Tinggi, yang semuanya dapat membangkitkan kepercayaan dan kepercayaan nasabah saat ini dan calon nasabah, hingga meningkatkan ekuitas merek.
- e. Terkait *event and experience* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi mungkin lebih kreatif saat merencanakan acara publik untuk menarik perhatian dan memantapkan ingatan publik akan citra merek PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi di kalangan customer sekarang dan calon customer.

## 2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini bisa jadi referensi untuk akademisi yang mau melaksanakan penelitian selanjutnya tentang dampak komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek.

Studi selanjutnya wajib memberi temuan yang lebih baik sebab yang satu ini tidak menghasilkan yang terbaik. Selain itu, disarankan agar studi di masa depan memasukkan elemen IMC lainnya seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan mencari cakupan yang lebih luas untuk meningkatkan populasi dan ukuran sampel. Masalah pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Equity* jelas berbeda ketika memakai berbagai item studi dan sampel tambahan.

