

ABSTRAK

Sirrul Bari. 2015. Skripsi. Judul: “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza (Studi pada PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang)”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : IMC, Ekuitas Merek

Persaingan dunia pemasaran semakin ketat, perusahaan kecil maupun besar mencari berbagai cara yang lebih tepat untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada khalayak sarannya. Khususnya di dunia otomotif, pasar telah dipenuhi berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi yang terpisah mulai dipertanyakan banyak pihak, dan banyak beralih pada komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Mobil Avanza adalah salah satu merek mobil yang memiliki ekuitas merek kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Karena hal itulah peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subyek penelitian adalah *supervisor sales*, *sales* dan konsumen. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Analisa datanya melalui: analisis sebelum di lapangan, analisis selama di lapangan model Miles *and* Huberman, reduksi data, penyajian data dan *conclusion drawing/verification*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, antara lain: penjualan perorangan, publisitas, periklanan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship dan komunikasi di tempat pembelian serta *public relation*. Dapat disimpulkan bahwa Strategi IMC pada perusahaan tersebut mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.