

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION (IMC) DAN REBRANDING*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC S. Parman 2 Bengkulu)



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**Tara Livea Rhany**  
**1911140113**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
TAHUN 2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon: (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171 51172

Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Tugas Akhir dengan Judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Rebranding* Terhadap *Brand Equity* (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kc. Bengkulu S. Parman 2)” yang disusun oleh:

Nama : Tara Livea Rhany

NIM : 1911140113

Program Studi : Perbankan Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Skripsi

Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munqasyah* Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 2023 M

Muharram 1445 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Prof. Andang Sunarto, Ph.D**

**NIP. 197611242006041002**

  
**Faisal Muttaqin, S.E., MSM**

**NIP. 198701282019031007**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

  
**Yenti Sumarni, MM**

**NIP. 197904162007012020**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir dengan Judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Rebranding* Terhadap *Brand Equity* (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S. Parman 2)” yang disusun oleh:

Nama : Tara Livea Rhany  
NIM : 1911140113

Program Studi : Perbankan Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Skripsi

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 28 Juli 2023

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bengkulu, 02 Agustus 2023 M  
Muharram 1445 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

H. Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D

Andi Cahyono, ME

NIP. 198312172014031001

NIP. 198505242020121004

Penguji 1

Penguji 2

H. Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D

Kustin Hartini, MM

NIP. 198312172014031001

NIDN. 2002038102

Mengetahui  
Dekan



Dr. Supatni, M.Ag

NIP. 196504101993031007

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Rebranding* Terhadap *Brand Equity* (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC S. Parman 2 Bengkulu)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, Pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu Agustus 2023

Syawal 1444H

Mahasiswa yang menyatakan



Tara Livea Rhany

NIM. 1911140113

## ABSTRAK

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Rebranding* terhadap *Brand Equity*  
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC S. Parman 2 Bengkulu)  
oleh Tara Livea Rhany, NIM 1911140113

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Rebranding* terhadap *Brand Equity* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S. Parman 2 Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data variabel merupakan data primer yang diperoleh dari hasil kuisisioner terhadap responden dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S. Parman 2 Bengkulu sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi Analisis Uji Instrumen, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Linieritas, Uji Multikolonieritas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* dan *Rebranding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$

**Kata Kunci :** *Integrated Marketing Communication, Rebranding, Brand Equity, Bank Syariah Indonesia KC S. Parman 2 Bengkulu*

## **ABSTRACT**

*The Influence of Integrated Marketing Communication (IMC)  
and Rebranding on Brand Equity  
(Study at Bank Syariah Indonesia KC S. Parman 2 Bengkulu)  
by Tara Livea Rhany, NIM 1911140113*

*The purpose of this study was to determine the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) and Rebranding on Brand Equity at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S. Parman 2 Bengkulu. This study uses a quantitative approach. Variable data types are primary data obtained from the results of questionnaires on respondents with a sample in this study of 100 respondents who are customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S. Parman 2 Bengkulu as respondents. Data analysis techniques used in this study include Instrument Test Analysis, Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Homogeneity Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, Multiple Linear Regression Test, t test, F test, and the Coefficient of Determination with the help of the SPSS 25 application. The results of this study indicate that Integrated Marketing Communication and Rebranding together have a significant effect on brand equity with a significant value of  $0.000 < \alpha (0.05)$ .*

***Keywords: Integrated Marketing Communication, Rebranding, Brand Equity, Bank Indonesian Sharia KC S. Parman 2 Bengkulu***

**MOTTO**

**NANAKOROBİ YAOKİ**

**(Jatuh Tujuh Kali Bangkit Delapan Kali)**



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam atas karunia Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Sholawat dan salam semoga tecurah kepada Nabi Muhammas SAW. Kebahagiaan dan kegembiraan yan terpancar disanubariku, atas segala dan pengorbanan orang-orang yang kucintai, kusayangi dan berharga dalam hidup saya, dengan ini kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayahanda Munawan Ilianudi dan Ibunda Lili Siswana yang tercinta, dimana telah membesarkan dan mendo'akanku, serta mendukung di setiap langkah untuk kesuksesanku. Terimakasih atas sayang yang telah diberikan serta pengorbanan yang tiada terbatas, tiada kata yang dapat melukiskan terimakasihku kepadamu.
2. Terimakasih untuk adik-adikku (Ratika Sabda Iasocca, Aulia Agustin), yang selalu memberikan semangat dan memotivasiku, serta saudara-saudaraku lainnya.
3. Bapak Prof. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I dan Bapak Failsa Muttaqin, S.E.,MSM selaku Pembimbing II yang telah bersabar meluangkan waktunya membimbing serta mengarahkanku demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah mengajar dan memberikan ilmu dengan penuh keikhlasan.



5. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah memberikan pelayanan terbaik dalam bidang administrasi.
6. Terimakasih untuk sahabat dan teman-teman seperjuanganku yang selalu memberikan motivasi dalam keseharianku, menemani setiap prosesku.
7. Untuk Agama, Bangsa, dan Almamaterku.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Rebranding* terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S. Parman 2)”**. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam telah berjuang menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk kejalan yang benar baik didunia maupun akhirat. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Zulkarnain, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

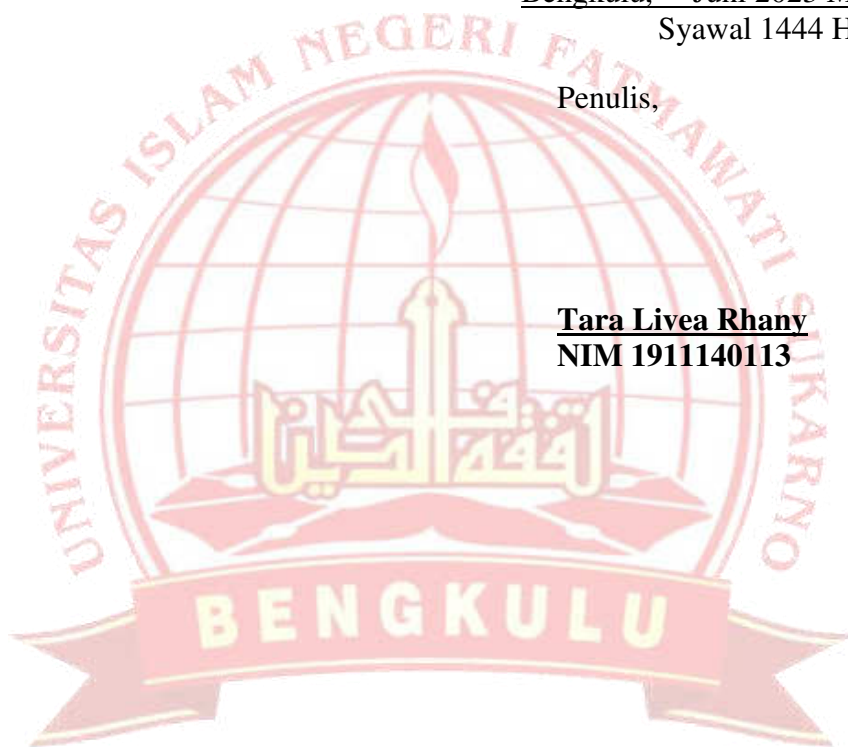
3. Yenti Sumarni, MM. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan informasi dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Yunida Een Fryanti, M. Si. Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
5. Prof. Andang Sunarto, Ph. D. Selaku Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, semangat, bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Faisal Muttaqin, S.E.,MSM. Selaku Pembimbing II yang telah banyak membimbing, memberi masukan, saran dan nasehat kepada penulis.
7. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh

karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepannya.

Bengkulu, Juni 2023 M  
Syawal 1444 H

Penulis,

**Tara Livea Rhany**  
**NIM 1911140113**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Penelitian Terdahulu .....	11
G. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	18
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18

2. Pengertian Pemasaran .....	19
3. Strategi Pemasaran .....	21
B. Komunikasi Pemasaran.....	22
1. Pengertian Komunikasi.....	22
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	23
C. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	25
1. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> ..	25
2. Indikator-Indikator <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	27
3. Faktor-Faktor <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	30
D. <i>Rebranding</i> .....	30
1. Pengertian <i>Rebranding</i> .....	30
2. Indikator-Indikator <i>Rebranding</i> .....	32
3. Faktor-Faktor <i>Rebranding</i> .....	35
E. <i>Brand Equity</i> .....	38
1. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	38
2. Ruang Lingkup <i>Brand Equity</i> .....	40
3. Indikator-Indikator <i>Brand Equity</i> .....	43
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Equity</i> .	43
F. Kerangka Berpikir.....	45
G. Hipotesis.....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Pendekatan Penelitian .....	48
1. Jenis Penelitian.....	48

2. Pendekatan Penelitian .....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
C. Populasi dan Sampel .....	50
1. Populasi.....	50
2. Sampel.....	50
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	52
E. Sumber Data Penelitian.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI).....	63
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI).....	65
3. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) .....	65
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)	70
B. Hasil Penelitian .....	71
C. Prmbahasan .....	86
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

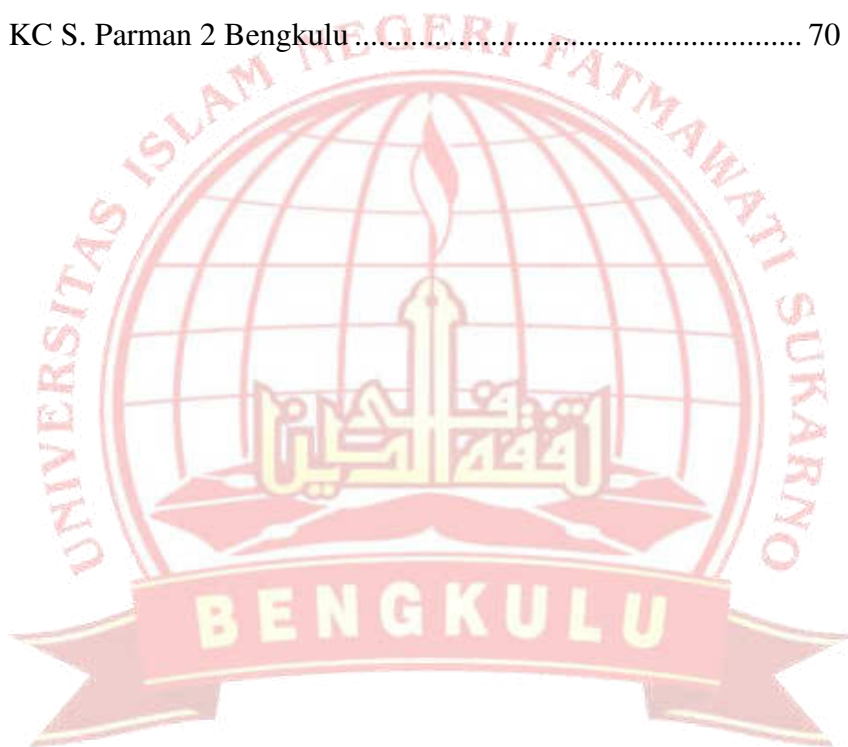
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	53
Tabel 3.2 Tabel Jawaban Angket Dan Skala Likert.....	56
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Homogenitas Data.....	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Integrated Marketing Communication X1</i> .....	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Rebranding X2</i> .....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas.....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Variabel X Dengan Elemen <i>Integrated Marketing Communication</i> dan <i>Rebranding</i> Terhadap Variabel Y <i>Brand Equity</i> .....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S. Parman 2 Bengkulu.....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Validasi Tugas Akhir
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Penunjukkan SK Pembimbing I dan II
- Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 : Tabulasi Data
- Lampiran 7 : Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Pembimbing I
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Pembimbing II
- Lampiran 13 : Daftar Nilai Pembimbing I
- Lampiran 14 : Daftar Nilai Pembimbing II
- Lampiran 15 : Lembar Pengesahan
- Lampiran 16 : Lembar Saran Penguji I
- Lampiran 17 : Lembar Saran Penguji II
- Lampiran 18 : Dokumentasi