

Abstrak

Internet telah mengubah cara penyampaian informasi dan komunikasi dalam kehidupan kita. Salah satu peluang bisnis dengan adanya perkembangan internet ini adalah Industri Penyedia Layanan Internet. PT. Inovasi Tjaraka Buana adalah perusahaan pengelola “MyNET”, sebuah penyedia layanan internet yang berdiri tahun 2013. Merek (*brand*) tidak hanya merupakan nama penyebutan sebuah produk, namun juga merupakan identitas yang memperlihatkan kredibilitas, integritas dan nilai yang ada pada perusahaan dan disampaikan melalui produk atau jasa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand equity* MyNET. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 300 responden pengguna MyNET. Teknis analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, peran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh MyNET termasuk pada kategori cukup baik dengan skor persentase 67.3%. *Brand equity* yang dipersepsikan oleh responden terhadap MyNET berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 68.5%. Secara simultan, terdapat pengaruh secara bersama-sama antara komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel terikat *Brand Equity* (Y). Dari empat variabel komunikasi pemasaran, ada tiga sub variabel yang dipersepsikan oleh pelanggan dalam kondisi baik, yaitu mudah *advertising*, *sales promotion*, dan *word of mouth*.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Komunikasi Pemasaran,.