

ABSTRAK

Transvision adalah perusahaan Trans Corp yang bergerak di bidang layanan televisi berlangganan. Transvision belum begitu lama dibangun (sejak berganti nama), maka dari itu Transvision masih perlu memperkenalkan perusahaannya kepada pasar. Metode yang digunakan sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *personal selling*, *direct marketing*, *advertising*, *interactive marketing*, *sales promotion* dan *public relation*. Hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek perusahaan. Mengingat banyak perusahaan yang sama dengan Transvision. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision; mengetahui citra merek Transvision; mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision terhadap citra merek Transvision.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif verifikatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian tidak diketahui jumlah konsumen Transvision secara pasti, maka digunakan rumus bernouli untuk menentukan sample. Teknik pemilihan responden adalah simple random sampling dengan jumlah seratus orang. Hasil penyebaran angket diolah dengan uji validitas, uji realibilitas dan regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu Transvision sudah baik, begitu pula dengan citra merek Transvision sudah baik menurut persepsi konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Transvision berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Transvision cabang Bandung.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Citra Merek