

ABSTRAK

PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) melalui *Divisi Business Service* (DBS) merilis DELIMA (*Delivery Money Access*), yaitu layanan pengiriman uang (remitansi). Dengan menggunakan layanan DELIMA ini, pengiriman uang dapat lebih mudah bagi orang yang tidak memiliki nomor rekening bank, atau kesulitan melakukan pengiriman uang antar bank. Produk jasa pengiriman uang ini memiliki *differensiasi* pada layanan baru untuk masyarakat yang berbeda dengan penyelenggara jasa pengiriman uang lainnya yaitu menggunakan telepon selular sebagai media informasi dan pengambilan uang dapat dilakukan dimana saja, di Cashpoint yang bekerjasama / berlogo Delima. Hal ini merupakan pencerminan bauran pemasaran *process & place*. Maka dari itu peneliti akan memfokuskan pada pengaruh bauran pemasaran *process & place* terhadap penguatan ekuitas merek Delima PT. Telkom.

Metoda yang digunakan adalah metoda Penelitian Kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang merupakan konsumen jasa pengiriman uang Delima PT. Telkom di Eks Karesidenan Madiun. Sedangkan untuk analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran *process & place* terhadap penguatan ekuitas merek secara total sebesar 50,1. Sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, yang mengindikasikan adanya pengaruh bauran pemasaran lain terhadap penguatan ekuitas merek.

Kata kunci : Bauran Pemasaran *Process*, Bauran Pemasaran *Place*, Ekuitas Merek, Remitansi.