

## ABSTRAK

Indonesia merupakan negara agraris dengan serapan tenaga kerja pertanian yang tertinggi dibanding penduduk yang bekerja. Tingginya pertanian di Indonesia dibarengi dengan tingginya permintaan pestisida ditunjukkan dengan *value* dari *agricultural chemical market* dunia sejak tahun 2018 hingga 2020 yang terus meningkat dan diprediksi akan terus meningkat hingga 2025. Saat ini, di Indonesia semakin banyak produk pestisida yang mendaftarkan merknya. PT Nufarm Indonesia telah melakukan *integrated marketing communication*-nya (*promotion mix*) sejak tahun 2011 di Belu, NTT untuk membangun *brand equity* ditengah persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *integrated marketing communication* yang dilakukan PT Nufarm Indonesia yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* untuk membangun *brand equity*-nya. Adapun dimensi dari *brand equity* yang akan diukur adalah *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data terhadap 100 responden. Kriteria dari responden adalah petani binaan Nufarm di Belu, NTT yang pernah menggunakan produk Nufarm Indonesia lebih dari satu kali. Data yang didapat akan dianalisis dengan *Structural Equation Models* (SEM) dengan *software* Smartpls.

Hasil temuan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing dimensi *integrated marketing communication* terhadap seluruh dimensi *brand equity*.

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi Nufarm Indonesia di Belu dalam memperkuat *brand equity* melalui *integrated marketing communication* secara tepat sehingga dapat mencapai sales dan profit yang terus meningkat.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication, Promotion Mix, Brand Equity, PT Nufarm Indonesia*