

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION MIX* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA BANK BCA DI INDONESIA

Yonatan Efraim
Creative Digital Marketing

Andhy Setyawan
Grace Felicia Djayapranata

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *marketing communication mix* yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, dan *sales promotion* terhadap *brand loyalty* pada nasabah Bank BCA di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan di industri perbankan, khususnya dengan munculnya bank digital yang menawarkan berbagai fitur dan keuntungan yang menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online terhadap 120 responden yang merupakan nasabah aktif Bank BCA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan software AMOS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel dalam *marketing communication mix* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dengan *direct marketing* dan *public relations* menunjukkan pengaruh yang paling signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan *relationship marketing theory*, serta implikasi praktis bagi strategi komunikasi pemasaran Bank BCA dalam memperkuat loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Loyalitas Merk

*THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION MIX ON BRAND
LOYALTY AT BANK BCA IN INDONESIA*

Yonatan Efraim
Creative Digital Marketing

Andhy Setyawan
Grace Felicia Djayapranata

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the *marketing communication mix*, which includes *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, and *sales promotion*, on *brand loyalty* among Bank BCA customers in Indonesia. The research is motivated by the growing competition in the banking industry, especially with the emergence of digital banks offering attractive features and benefits. A quantitative approach was employed, using an online questionnaire distributed to 120 active Bank BCA customers. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data were analyzed using the *Structural Equation Modeling (SEM)* method with AMOS version 23. The findings indicate that all four elements of the *marketing communication mix* positively influence *brand loyalty*, with *direct marketing* and *public relations* having the most significant impact. This study contributes theoretically to the development of *relationship marketing theory* and offers practical implications for Bank BCA's communication strategy to enhance customer loyalty.

Keywords: Marketing Communication Mix, Direct Marketing, Public Relations, Sales Promotion, Brand Loyalty