

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada industri jasa transportasi pada saat ini bisa dikatakan berkembang dengan baik, hal ini disebabkan karena kebutuhan akan kenyamanan dalam berkendara sudah menjadi kebutuhan primer. Untuk dapat bersaing dengan penyedia jasa layanan transportasi lainnya diperlukan *Brand Equity* yang kuat. *Brand Equity* yang kuat dapat memberikan berbagai keuntungan dan manfaat bagi perusahaan salah satunya dalam usaha kompetitif. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kosti Solo dalam meningkatkan *Brand Equity*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kosti Solo dalam meningkatkan *Brand Equity*. Obyek penelitian ini adalah strategi program Komunikasi Pemasaran Terpadu Kosti Solo dalam meningkatkan *Brand Equity*. Uji validitas data yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan melakukan wawancara pada pimpinan perusahaan, *Public Relations*, dan konsumen Kosti Solo. Dalam usaha meningkatkan *Brand Equity*, Kosti Solo menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu dengan memadukan lima kegiatan yaitu periklanan, *personal selling*, *public relations*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Kosti Solo telah mengimplementasikan program Komunikasi Pemasaran Terpadu secara terintegrasi dan bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi juga sudah saling mendukung. Kesuksesan Kosti Solo dalam meningkatkan *Brand Equity* terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan dari hari ke harinya serta mendapatkan beberapa apresiasi seperti *The Excelent in Brand Image and Brand Awareness* Kategori Perusahaan Taksi dalam *Survey Regional Consumer's Choice* Solo Raya pada Tahun 2009 dan *Survey Solo Customer Satisfication* dengan Index Tertinggi Kepuasan Konsumen Kategori Perusahaan Taksi Regional Solo Raya pada Tahun 2010.

## **ABSTRACT**

Business development in the transportation service industry can be said at this point is well developed, and this is because the need for comfort in driving has become a primary need. To be able to compete with other transportation service providers need a strong brand equity. Strong Brand Equity can provide various advantages and benefits for one company in a competitive business. This study titled Integrated Marketing Communications Strategy Kosti Solo in increasing brand equity. This study aims to describe and analyze the strategy of Integrated Marketing Communications Kosti Solo in enhancing brand equity. Object of this study is the strategy of Integrated Marketing Communications program Kosti Solo in increasing brand equity. Test the validity of the data used is to use triangulation of sources, namely by conducting interviews at the head of the company, Public Relations, and consumers Kosti Solo. In an effort to increase brand equity, Kosti Solo using integrated marketing communications strategy is to integrate the five activities, namely advertising, personal selling, public relations, sales promotion and direct marketing. Kosti Solo has implemented integrated marketing communications program in an integrated and integrated marketing communications mix has also been supportive. The success of Kosti Solo in enhancing brand equity as evidenced by an increase in the number of customers from day to day and get some appreciation as The Excelent in Brand Image and Brand Awareness Category Company Taxis in Survey Regional Consumer's Choice Solo Regional in the Year 2009 and the Survey of Solo Customer Satisfication to Index highest Customer Satisfaction category Solo Regional Taxi Company in 2010.