

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh konsep *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Perorangan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5) terhadap minat beli pelanggan pada Capella Medan Cabang Padang (Daihatsu). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 84 responden pelanggan Capella Medan Cabang Padang (Daihatsu). Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji T) diperoleh Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Capella Medan Cabang Padang (Daihatsu). Pada Penjualan Perorangan (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan minat beli pelanggan Capella Medan Cabang Padang (Daihatsu). Berdasarkan uji bersama-sama (Uji F) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Capella Medan Cabang Padang (Daihatsu) dengan perbandingan nilai F-hitung dan F-tabel sebesar $63,068 > 2,33$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kontribusi *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Perorangan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5) adalah sebesar 78,9% sisanya 21,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Akhirnya penulis menyarankan pada pihak manajemen dan divisi pada PT Capella Medan Cabang Padang (Daihatsu) untuk meningkatkan iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan meningkatkan pemasaran langsung untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata kunci : Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Minat Beli