

## ABSTRAK

Industri rokok di Indonesia telah berkembang dari sebuah industri tradisional menjadi salah satu sektor manufaktur yang penting dalam hal nilai tambah, lapangan kerja dan pendapatan pemerintah. Akan tetapi di sisi lain pemerintah juga memiliki tanggung jawab moral khususnya dalam meningkatkan kesadaran penduduknya akan kesehatan selain kesejahteraan dari masyarakat itu sendiri. Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang pengamanan produk tembakau sebagai zat adiktif bagi kesehatan secara tegas melarang iklan, promosi, dan sponsor produk mengandung tembakau. Dalam industri rokok kelas mild sendiri, tingkat persaingan semakin tinggi. Dimana banyak perusahaan rokok melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadunya dengan berbagai cara yang kreatif. Tujuan yang ingin dicapai ialah untuk mengetahui pengaruh variabel *Integrated marketing communications* terhadap *Brand image* perusahaan rokok kelas mild di wilayah Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survey yaitu pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Koefisien bernilai positif memiliki arti bahwa terjadi hubungan positif antara *integrated marketing communications* dengan *brand image*. Karena didapat nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,748 > 1,965$ ) maka  $H_0$  ditolak. Maka, hal tersebut memiliki pengertian bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *integrated marketing communications* dengan *brand image*.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communications*, *Brand Image*, Rokok.

