

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND AWARENESS AMDK PDAM TIRTAWENING KOTA BANDUNG

**Ditulis Oleh:
Derry Triyandi**

**Pembimbing:
Mutia Tri Satya, S. Sos., Msi.**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya persaingan bisnis pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). AMDK PDAM TIRTAWENING Kota Bandung adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri AMDK. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari Strategi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap *Brand Awareness* (Y).

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif & verifikatif. Populasi dari penelitian ini sebanyak 100 responden dari 1.150. Teknik sampling yang dipilih adalah *nonprobability sampling* berdasarkan *Accidental Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X) dengan proses *Brand Awareness* (Y) pada konsumen. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y) adalah sebesar 0,433 Artinya, bahwa nilai R yang didapat sebesar 0,433 yang menunjukkan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai hubungan yang sedang. Hasil perhitungan uji-t menunjukkan nilai koefisien Strategi Komunikasi Pemasaran (*Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling*) 0,403 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,754 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,984. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan “ Strategi Komunikasi Pemasaran (*Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling*) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*” adalah terbukti kebenarannya. Jadi Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh Positif dengan kategori sedang terhadap *Brand Awareness* AMDK PDAM TIRTAWENING Kota Bandung.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*.

THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ON BRAND AWARENESS AMDK PDAM TIRTA WENING KOTA BANDUNG

Written by:

Derry Triyandi

Preceptor:

Mutia Tri Satya, S. Sos., Msi.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of business competition in the bottled water industry. PDAM TIRTA WENING PDAM Bandung City is one of the companies engaged in the bottled water industry. The purpose of this study is to determine the effect of Marketing Communication Strategy (X) on Brand Awareness (Y).

The research method used by the author is quantitative research, with descriptive & verificative types of research. The population of this study were 100 respondents from 1.150. The sampling technique chosen is a non-probability sampling based on accidental sampling. Analysis of the data used is simple linear regression analysis.

Marketing Communication Strategy (X) with the Brand Awareness process (Y) for consumers. Based on the calculation of the coefficient of determination (R) shows that the magnitude of the influence of the Integrated Marketing Communication variable (X) on the Brand Awareness variable (Y) is 0.433 That is, that the R value obtained is 0.433 which indicates that the independent variable in the dependent variable has a moderate relationship. The results of the t-test calculation show the coefficient value of the Marketing Communication Strategy (Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Sales) 0.403 with tcount 4.754 and the significance level of 0.000. While the ttable value for this study is 1.984. So the hypothesis can be concluded that "Marketing Communication Strategy (Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Sales) has a positive effect on Brand Awareness" proved correct. So the Marketing Communication Strategy has a positive effect on the medium category on Brand Awareness PDAM TIRTA WENING PDAM Kota Bandung.

Keywords : Strategies, Marketing Communication, Brand Awareness