

## ABSTRAK

### PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI *EVENT ORGANIZER CV. BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS TOKO ONLINE CLOUD KITCHEN*

Oleh  
Florenxia Agustine

Perkembangan toko *online* di Indonesia saat ini sudah semakin tinggi. Hal ini ditunjukkan dari catatan Exabytes, perusahaan penyedia layanan *hosting* di Indonesia yang dikutip dalam Tirto.id. Data tersebut menyatakan bahwa pengguna baru *E-commerce* meningkat sebanyak 51% di masa pandemi dan transaksi harian meningkat hingga 4,8 juta pada masa pandemi. Hal ini di dorong oleh banyaknya pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mulai beralih membangun toko *online*-nya sendiri atau bergabung dengan *marketplace*. Salah satu layanan toko *online* baru adalah Cloud Kitchen. Toko *online* Cloud Kitchen ini adalah toko *online* berbasis kuliner di Tokopedia. Toko *online* Cloud Kitchen beroperasi di Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung. Melalui CV Bianglala Anugerah Semesta dilakukan aktivitas promosi untuk membangun kesadaran merek di tengah masyarakat Bandar Lampung. Teori yang digunakan adalah teori *Participatory Media Culture* untuk melihat keterlibatan seseorang dalam menggunakan suatu jasa atau barang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan Rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan uji T menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 63,8% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dengan dibuktikan nilai T hitung = 13.136 > T tabel = 1,290.

**Kata kunci:** Aktivitas Promosi, *Brand Awareness*, Toko Online Cloud Kitchen

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PROMOTION ACTIVITY BY CV BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA ON BRAND AWARENESS OF TOKO CLOUDKITCHEN**

**By**  
Florenxia Agustine

*Nowadays, we can find online store easily in our society because of it's demand. This is shown from the records of Exabytes, a hosting service provider company in Indonesia quoted on Tirto.id. The data stated that new E-commerce users increased by 51% during the pandemic and daily transactions increased to 4.8 million during the pandemic. This is driven by the many small business who's starting to building their own online stores or joining marketplaces. One of the new small business that is an online store service is Toko Cloud Kitchen. Cloud Kitchen is a culinary-based online shop on Tokopedia for those who wants to order some food from Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung. CV Bianglala Anugerah Semesta is an event organizer, which in this case is handling the promotion activities of Cloud Kitchen, such building the brand awareness in society. Researchers determine a theory that is in accordance with the phenomenon namely the Participatoy Media Culture theory to see person's interes in using a service or product . This study uses a survey method. The sample in this study is at least 100 people who are determined by the Slovin. Based on calculations using the T test, it can be seen that the X variable has an effect of 63.8% on the Y variable, while the remaining 36.2% is influenced by other factors that are not examined in this study. The hypothesis is accepted proven by  $T_{count} = 13,136 > T_{table} = 1,290$ .*

**Keywords:** Brand Awareness, Cloud Kitchen, Promotion Activity