

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UMKM MAMIKEKI LAMPUNG)

Oleh

Fovi Anjeli Rosalia Sagala

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mamikeki Lampung. Bauran komunikasi yang diteliti terdiri dari periklanan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), serta penjualan pribadi (*personal selling*). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mamikeki Lampung bulan Mei-Juni 2023 dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), humas penjualan (*public relation*), serta penjualan pribadi (*personal selling*) berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* sebesar 64,4% dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 53,4%.

Kata kunci: Bauran komunikasi pemasaran, *brand awareness*, minat beli, UMKM Mamikeki Lampung

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION MIX ON BRAND AWARENESS AND ITS IMPACT ON CONSUMER PURCHASING INTEREST (CASE STUDY ON UMKM MAMIKEKI LAMPUNG)

By

Fovi Anjeli Rosalia Sagala

This research aims to determine the influence of the marketing communications mix on brand awareness and its impact on consumer purchasing interest in MSMEs in Mamikeki Lampung. The communication mix studied consisted of advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and personal selling. This type of research is quantitative research with a survey method. The analysis used is multiple linear regression analysis and simple linear regression analysis. The population in this research is Mamikeki Lampung consumers in May-June 2023 with a sample size of 99 people. The sampling techniques used were accidental sampling and purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis and simple linear regression analysis using SPSS version 26. The results of the research show that the marketing communication mix consists of advertising, sales promotion, direct marketing, public relations sales (public relations) and personal selling (personal selling) simultaneously influence brand awareness by 64.4% and brand awareness influences purchasing interest by 53.4%.

Key words: Marketing communications mix, brand awareness, consumer purchasing interest, UMKM Mamikeki Lampung