

***Brand Awareness* Pada Produk IKM Peci Guci Mas**
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Pasar Jatinegara Jakarta)

Oleh
Raditya Arrahman Pahlevi

Abstrak

Penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif dilakukan pada produk IKM peci Guci Masi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand awareness* dari produk IKM peci Guci Mas dipengaruhi oleh *personal selling*, *sales promotion* dan *word of mouth marketing*. *Brand awareness* sangat lah penting untuk segala macam usaha, tidak hanya pada produk-produk pada pelaku usaha berskala besar tapi juga untuk produk-produk pelaku usaha berskala kecil. Peci Guci Mas merupakan produk peci yang baru berdiri pada tahun 2016 sampai saat ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen peci Guci Mas di pasar Jatinegara Jakarta. Sample yang diambil sebanyak 75 orang responden dengan metode *purposive sampling*. Melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang baru saja membeli peci Guci Mas saat proses pengumpulan data berlangsung. Teknik analisis kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan *sales promotion* dan *word of mouth marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *Personal Selling, Sales Promotion, Word Of Mouth Marketing, Brand awareness*

***Brand Awareness On IKM Products Peci Guci Mas
(Case Study Of Consumers In Jatinegara Jakarta)***

**By
Raditya Arrahman Pahlevi**

Abstract

The research using the quantitative descriptive method was conducted on the IKM product of Peci Guci Mas. The purpose of this study is to find out whether brand awareness of peci Guci Mas IKM products is influenced by personal selling, sales promotion and word of mouth marketing. Brand awareness is very important for all kinds of businesses, not only for products in large-scale businesses but also for small-scale business products. Peci Guci Mas is a cap product that was only established in 2016 until now. The population in this study is consumers of Guci Mas caps in the Jatinegara Jakarta market. Samples taken were 75 respondents using purposive sampling method. Through questionnaires to consumers who have just bought Guci Mas during the data collection process. The quantitative analysis technique with the analysis tool used is Partial Least Square (PLS). The results showed that the personal selling variable had no effect and was not significant for brand awareness. While sales promotion and word of mouth marketing have a significant effect on brand awareness.

***Kata kunci: Personal Selling, Sales Promotion, Word Of Mouth Marketing,
Brand awareness***