

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
ARDANI INDONESIA TERHADAP PENINGKATAN *BRAND
AWARENESS*
(Survei pada Pengunjung Situs www.bukalapak.com)**

Adam Januar

Abstrak

Latar belakang penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena berbelanja secara *online* di kalangan masyarakat. Diantara banyaknya aplikasi jual-beli secara *online* tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha demi bersaing untuk mendapatkan *awareness* di masyarakat. **Tujuan penelitian** ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu Ardani Indonesia terhadap peningkatan *brand awareness* terhadap pengunjung situs www.bukalapak.com. **Teori** yang dipakai dalam penelitian ini yaitu komunikasi, komunikasi pemasaran, iklan, komunikasi pemasaran terpadu, *brand awareness*. **Metode penelitian** yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung situs [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) sebanyak 475 orang, untuk sampelnya menggunakan rumus Slovin maka didapat sebanyak 83 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *sampling random* sederhana. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa hasil uji korelasi variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dan Y (*brand awareness*) sebesar 0,775. Kemudian, hasil penghitungan uji regresi menggunakan rumus $Y=a+bX$, $Y=9,918+0,443X$ didapat hasil pengaruh 9,918 dan kenaikan pengaruh 0,443. Berdasarkan perhitungan koefisiensi determinasi didapatkan hasil adanya pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 60,1%. Hasil uji t didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,038 > 1,664$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. **Kesimpulannya** adalah bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu Ardani Indonesia terhadap peningkatan *brand awareness*.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Peningkatan, *Brand Awareness*

**THE INFLUENCE OF INTERGRATED MARKETING
COMMUNICATION ARDANI INDONESIA ON INCREASED
BRAND AWARENESS
(Survey on Visitors Site www.bukalapak.com)**

Adam Januar

Abstract

Background research it is based on by phenomena shop to online in the community. Among many application trade online it is challenges for business owners by compete for the awareness in the community. **The purpose** of this research is to know how big the influence of marketing communications integrated ardani indonesia on increased brand awareness to visitors www.bukalapak.com site. **The theory** used in research is communication, marketing communications, advertising, integrated marketing communications, brand awareness. **Research methodology** that is used is quantitative. Data collection of this study was conducted in a scattering manner the questionnaire. The population in research is website visitors 475 [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) some people , to which sample using formulas slovin then got some 83 respondents. Sampling techniques used the sampling random simple. **The results** showed that correlation test variable X (integrated marketing communications) and Y (brand awareness) of 0,775. Then , the results of the calculation of regression test using formulas $Y = a + bX$, $Y = 9,918 + 0,443X$ obtained the results of the influence of 9,918 and an increase in the influence of 0,443. Based on the calculation of coefficient determination obtained the results of the presence of variable influence X against Y as much as 60,1 %. Testing shows t acquired t count > t table namely $11,038 > 1,664$ it can be determined that the H_0 were rejected and H_a accepted. **The conclusion** is that there is a strong impact and significant between of integrated marketing communications Ardani Indonesia on increased brand awareness .

Keyword : The influence of integrated marketing communications, increased, brand awareness