

BRAND AWARENESS OF CRISP ENYE-ENYE

By Mutia Khoerunisa

Abstract

Based on data from popular brands of snacks made from cassava in Banten Province in 2019, Crisp Enye-Enye is in 11th position out of 14 popular brands. This means brand awareness of Crisp Enye-Enye is still low. So it is indicated that there are problems related to brand awareness. Therefore, this study goals to evaluated and show whether there is an influence between advertising, direct marketing, and personal selling on brand awareness. This research method is quantitative descriptive with Crisp Enye-Enye consumer population spread in DKI Jakarta Province, Lebak Regency, and Tangerang Regency were 80 respondents. The data analysis system used is descriptive analysis and inferential analysis with the SmartPLS analysis tool version 3.2.7. The results of this study indicate the Adjusted R Square value of 73,1%. Hypothesis test results show that advertising variables affect brand awareness with a path coefficient of 0.351. Direct marketing variables affect brand awareness with a path coefficient of 0.416, while personal sales do not affect brand awareness with a path coefficient result of 0.174

Keywords : *Advertising, Direct Marketing, Personal Selling, Brand Awareness, and Crisp Enye-Enye.*

KESADARAN MEREK *CRISP ENYE-ENYE*

Oleh Mutia Khoerunisa

Abstrak

Berdasarkan data merek populer camilan berbahan singkong di Provinsi Banten tahun 2019, *Crisp Enye-Enye* berada pada posisi 11 dari 14 merek populer. Artinya kesadaran merek *Crisp Enye-Enye* masih rendah. Sehingga terindikasi adanya permasalahan terkait kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara periklanan, pemasaran langsung, dan penjualan personal terhadap kesadaran merek. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan populasi konsumen *Crisp Enye-Enye* yang tersebar di Provinsi DKI Jakarta, Kabupaten Lebak, dan Kabupaten Tangerang sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis *SmartPLS* versi 3.2.7. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 73,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel periklanan berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,351. Variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan koefisien jalur sebesar 0,416, sedangkan penjualan personal tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,174.

Kata Kunci : Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal, Kesadaran Merek, dan *Crisp Enye-Enye*.