

ABSTRAK

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA BISNIS MAHASISWA UNIVERSITAS CIPUTRA 2013

Mahasiswa Universitas Ciputra diwajibkan untuk menciptakan suatu bisnis baik secara individual maupun kelompok namun mayoritas *brand* pada bisnis tersebut masih belum terkenal di wilayah Surabaya. Selain itu, setiap bisnis tersebut memiliki berbagai macam kendala salah satunya adalah kendala promosi. *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand awareness* pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra 2013. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Roscoe. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan kriteria bidang bisnisnya adalah produk dan jasa. Data yang dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa (1) variabel *Event* (X_1), *Direct Marketing* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Interactive Marketing* (X_4), dan *Word of Mouth* (X_5) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y); (2) Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 73,5% yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (Y) dipengaruhi oleh *Event* (X_1), *Direct Marketing* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Interactive Marketing* (X_4), dan *Word of Mouth* (X_5); (3) Sementara itu, sisanya 26,5% menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (Y) dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Event, Direct Marketing, Personal Selling, Interactive Marketing, and Word of Mouth*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON BRAND AWARENESS OF CIPUTRA UNIVERSITY 2013 STUDENTS' BUSINESS

Ciputra University students are required to create a business either individually or groups, but the majority of brands in the business are still not well-known in Surabaya. In addition, while every business has its own problems, one of themore universal one is the promotional problems. Therefore, the purpose of this research is to determine the influence of integrated marketing communication on brand awareness of Ciputra University 2013 students' business. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 60 samples. The technique collecting data is done by using questionnaires, with sampling criteria about the business in product and service. Data were analyzed by using multiple linear regression analysis. The result showed that (1) variable Event (X_1), Direct Marketing (X_2), Personal Selling (X_3), Interactive Marketing (X_4), and Word of Mouth (X_5) are influence on Brand Awareness (Y); (2) The coefficient of determination in this research was 73,5% showing a variable Brand Awareness (Y) are influence by Event (X_1), Direct Marketing (X_2), Personal Selling (X_3), Interactive Marketing (X_4), and Word of Mouth (X_5); (3) Meanwhile the remaining 26,5% which shows Brand Awareness (Y) are influence by other factors.

Key Words: *Event, Direct Marketing, Personal Selling, Interactive Marketing, and Word of Mouth*