

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini penggunaan internet semakin tinggi.. Terbukti dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Internet juga menjadi salah satu media promosi suatu perusahaan untung mengenalkan produknya kepada publik. Interaksi yang dilakukan perusahaan dengan konsumen melalui media internet akan berdampak pada pembangunan *brand awareness*. Salah satu perusahaan yang menggunakan internet sebagai media komunikasi ialah NET. meskipun NET. tergolong sebagai stasiun televisi baru di Indonesia NET. berusaha menciptakan kesadaran kepada pemirsanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh internet *marketing* terhadap *Brand Awareness* NET. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pemirsa NET. dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari internet *marketing* dan *brand awareness*.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai internet *marketing* dan *brand awareness* masuk dalam kategori baik dengan masing-masing presentase 78,25% dan 74,25%. Kemudian jawaban responden mengenai pengaruh internet *marketing terhadap brand awareness* ternyata pengaruhnya signifikan yaitu sebesar 28%, sedangkan 72% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti iklan, event, baliho atau poster, mensponsori tim sepak bola dan lain-lain.

Kata kunci: Internet *marketing*, *brand awareness*

ABSTRACT

Along with the development of technology, the current Internet usage higher . Proven by increasing internet users in Indonesia. Internet has also become one of the media promotion of a company's profit introduce their products to the public. Company interaction with consumers through internet will have an impact on the development of brand awareness. One company that uses the Internet as a communication medium is NET. although NET. classified as a new television station in Indonesia. NET. trying to create awareness for its audiences.

This study aims to determine the effect of internet marketing to Brand Awareness NET. This research is a descriptive study, with case studies on students of Telkom University. Primary data obtained from questionnaires distributed to 100 respondents that constitute the NET. viewers. using sampling teknink incidental. Than data analysis technique used is a simple linear regression analysis. The variables in this study consisted of internet marketing and brand awareness.

Based on the responses of respondents regarding internet marketing and brand awareness entered in both categories with their respective percentage of 78.25% and 74.25%. Then respondents about the influence of marketing on the internet turned out to influence brand awareness significantly by 28%, while the other 72% is influenced by other factors such as advertising, events, billboards or posters, sponsoring a soccer team and others.

Keywords: Internet marketing, brand awareness