ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TELEPON SELULAR SAMSUNG BERBASIS ANDROID TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus di Institut Manajemen Telkom Tahun 2011)

Penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat pengaruh yang diciptakan bauran pemasaran telepon selular *Samsung* berbasis *Android* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran ada 4, yaitu, produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Kemudian dapat dilihat pengaruh ke empat variabel bauran pemasaran tersebut hingga pada akhirnya konsumen dapat menyadari dan dapat mengingat dengan baik adanya suatu produk.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis tanggapan terhadap bauran pemasaran produk *Samsung* berbasis *Android*, untuk mengetahui *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran produk *Samsung* berbasis *Android* terhadap *brand awareness* pasar telepon selular.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner. Data hasil kuesioner diolah menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion Samsung* berbasis *Android* terhadap kesadaran merek seseorang, yaitu dengan *R Square* sebesar 0,843 atau menunjukkan bahwa 84,3% kesadaran merek seseorang dipengaruhi oleh bauran pemasaran *Samsung* berbasis *Android*. Dengan analisis ini juga, ternyata besarnya kontribusi *product*, *price*, *place*, dan *promotion Samsung* berbasis *Android* berbeda-beda terhadap *brand awareness* seseorang. Dari keseluruhan variabel X, *promotion* (X_4) memiliki pengaruh lebih besar daripada variabel lainnya terhadap kesadaran merek seseorang. Yaitu dengan pengaruh total sebesar 75,3%. Hal ini berpengaruh besar pada kesadaran seseorang terhadap merek. Karena itu promosi menjadi informasi agar dapat mengenal, mengingat dan memahami dengan baik suatu produk. Semakin baik promosi suatu produk, maka akan semakin mempengaruhi *brand awareness* seseorang.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Brand Awareness*