

ABSTRAK

Membangun kesadaran merek melalui komunikasi pemasaran terpadu (KPT) adalah cara yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh OVO. OVO adalah sebuah aplikasi pintar yang memberikan konsumen layanan pembayaran dan transaksi secara online. Namun dari survei yang dilakukan oleh Jakpat, OVO masih berada di bawah kompetitornya yakni Gopay dan Tcash. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh KPT terhadap *brand awareness* pada OVO pada masyarakat Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kasualitas. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat Bandung, yang menggunakan dan yang tidak menggunakan OVO. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa KPT secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* pada OVO di Bandung. Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $76,262 > 2,0418122$ dan secara parsial subvariabel Penjualan Pribadi (X_4) memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $t_{hitung} (7,243) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada OVO berada dalam kategori baik. Kesadaran merek OVO di Bandung dalam kategori baik. KPT berpengaruh baik secara simultan sedangkan secara parsial subvariabel KPT yakni Penjualan pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek OVO di Bandung.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Brand Awareness*, OVO