

Abstrak

Bandung, adalah kota yang dijadikan sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, dimana kota terbesar kedua setelah Jakarta yang merupakan ibukota negara Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan masyarakat di Jawa Barat yang terus mengalami peningkatan, hal ini juga berdampak bertambahnya jumlah kendaraan roda dua sebagai alat transportasi. Dalam penggunaan kendaraan roda dua diwajibkan menggunakan helm. Seiring dengan seringnya menggunakan helm, perawatan dan kebersihan helm tentu harus dijaga. Maka, hal ini menjadi peluang bagi *Urbane Helmet Treatment* hadir sebagai jasa penyedia layanan cuci helm untuk menjadi solusi permasalahan setiap konsumennya. *Urbane Helmet Treatment* sebagai bisnis yang baru dibuka awal tahun 2019, mempunyai masalah dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan dan minat pelanggan. Sebagai langkah langkah yang diambil adalah meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dilakukan penelitian perancangan strategi komunikasi pemasaran dengan elemen yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa kriteria dan subkriteria, dan pada penelitian ini menggunakan metode *Analytical Network Process* yang berfungsi untuk mencari rekomendasi prioritas dari strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kriteria dan subkriteria yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria yang terpilih adalah *public relation* dengan subkriteria *sponsorship* dan kriteria iklan dengan subkriteria iklan sosial media menurut *customer*. Kriteria dan subkriteria terpilih dari ranking prioritas tertinggi berdasarkan hasil perhitungan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Bauran Komunikasi Pemasaran, *Analytical Network Process*