

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *promotion mix* SMB Universitas Telkom yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*, berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *brand awareness* calon mahasiswa di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teori yang menjadi dasar penelitian adalah *Promotion Mix*. Populasi dalam penelitian ini yaitu siswa-siswi kelas 12 yang akan melanjutkan studi ke perguruan tinggi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi) dengan menggunakan *SPSS for Windows 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari masing-masing dimensi pada variabel *promotion mix* SMB Universitas Telkom terhadap *brand awareness* calon mahasiswa di kota Bandung yaitu *advertising* berpengaruh sebesar 13,91%, *sales promotion* berpengaruh sebesar 3,83%, *publicity* berpengaruh sebesar 15,01%, *personal selling* berpengaruh sebesar 9,07%, dan *direct marketing* berpengaruh sebesar 2,43%. Sedangkan pengaruh secara simultan dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,443 sehingga *promotion mix* berpengaruh sebesar 44,3% terhadap *brand awareness* calon mahasiswa di kota Bandung dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel *promotion mix* SMB Universitas Telkom dan *brand awareness* calon mahasiswa berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *promotion mix* terhadap *brand awareness*.

**Kata kunci:** *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, SMB Universitas Telkom