

ABSTRAK

Melakukan kesadaran merek melalui komunikasi pemasaran terpadu (KPT) adalah cara yang saat ini dilakukan Pepsi. Pepsi merupakan salah satu minuman berkarbonasi yang ada di Indonesia. Namun, dari segi brand index dan top brand Pepsi masih dibawah kompetitornya yakni cocacola. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh KPT terhadap kesadaran merek produk Pepsi pada mahasiswi Telkom University.

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 mahasiswa di Telkom University, yang mengkonsumsi Pepsi dan mengetahui adanya fenomena KPT sebagai kesadaran merek Pepsi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa KPT secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Pepsi di Telkom University. Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $16,274 > 1,985594964$ dan tingkat siginikannya $0,000 < 0,05$. Secara parsial subvariabel acara dan pengalaman (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,816 > 1,98637715$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada Pepsi berada dalam kategori kurang baik. Kesadaran merek Pepsi di Telkom University dalam kategori kurang baik. KPT berpengaruh baik secara simultan sedangkan secara parsial hanya subvariabel KPT yakni acara dan pengalaman yang berpengaruh baik terhadap kesadaran merek Pepsi di Telkom university

Kata kunci : Kesadaran Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran.
