

## ABSTRAK

Industri telekomunikasi di Indonesia sedang memasuki fase menuju puncak seiring dengan semakin tingginya kesadaran serta pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis teknologi informasi serta manfaatnya terhadap kehidupan. Produk telekomunikasi seakan menjadi kebutuhan primer yang tidak memandang kelas sosial baik kalangan atas, menengah, maupun bawah. Salah satu pengembangan infrastruktur yang sedang marak dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan telekomunikasi adalah akses layanan data atau internet . Salah satu produk layanan akses internet dari Telkom Speedy yaitu Telkom Speedy Instan. Telkom Speedy Instan ini bisa dikatakan merupakan layanan alternatif yang dikeluarkan Telkom Speedy bagi para user-nya, dimana layanan ini bersifat Prabayar dengan menggunakan pulsa telepon atau voucher SPIN card.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran produk (*brand awareness*) pada Speedy Instan di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan studi kausal. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan sebab akibat pada model penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 orang.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan: (i) Secara simultan bauran promosi (X) berpengaruh terhadap kesadaran merek sebesar 58,5% (ii) Secara parsial bauran promosi (X) berpengaruh secara signifikan dan searah terhadap kesadaran merek. Promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar terhadap kesadaran merek sebesar 20,9 %. Sub variabel penjualan personal sebesar 11,9%, sub variabel pemasaran langsung sebesar 11,4%, sub variabel periklanan sebesar 8,4%, sub variabel hubungan masyarakat memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap kesadaran merek, yakni sebesar 5,9 %.

Kata kunci: Bauran Promosi, Kesadaran Merek