

ABSTRACT

“THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON BRAND AWARENESS OF TEH GELAS AMONG THE PEOPLE OF BANDUNG CITY”

This study aims to determine the influence of advertising and sales promotion on brand awareness of Teh Gelas among the people of Bandung. The background of this research is based on the declining brand index of Teh Gelas over the past five years, indicating a decrease in brand awareness amid intense competition in the ready-to-drink (RTD) beverage industry. This study adopts a quantitative approach using a survey method and purposive sampling technique with 100 respondents who are consumers of Teh Gelas in Bandung. The independent variables used are advertising and sales promotion, while the dependent variable is brand awareness. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that both advertising and sales promotion, either partially or simultaneously, have a positive and significant influence on brand awareness. The communication and empathy dimensions of advertising, as well as the contest and game dimensions of sales promotion, are found to be the most dominant in shaping brand awareness. These findings provide strategic recommendations for the Teh Gelas brand to optimize visual advertising campaigns and implement more attractive promotional programs in order to enhance brand visibility and consumer recall, particularly in urban markets.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness

ABSTRAK

“PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK TEH GELAS PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek Teh Gelas pada masyarakat Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tren penurunan indeks merek Teh Gelas dalam lima tahun terakhir, yang menandakan adanya penurunan kesadaran merek di tengah tingginya persaingan industri minuman siap saji (RTD). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling terhadap 100 responden konsumen Teh Gelas di Kota Bandung. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dan promosi penjualan, sedangkan variabel dependen adalah kesadaran merek. Pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Teh Gelas. Dimensi komunikasi dan empati pada iklan, serta dimensi kontes dan permainan dalam promosi penjualan memiliki kontribusi dominan dalam membentuk brand awareness. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi produsen Teh Gelas agar mengoptimalkan kampanye iklan visual dan program promosi yang lebih menarik guna meningkatkan visibilitas dan daya ingat merek di benak konsumen perkotaan.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek