

ABSTRAKSI

PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP KESADARAN MEREK DAN MINAT BELI KONSUMEN BATIK TULIS CIWARINGIN DI KOTA CIREBON

Yunita Aryanti

Pemasaran interaktif atau pemasaran *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari komunikasi pemasaran terpadu. Pemasaran interaktif bagi pengusaha batik tulis Ciwaringin sangat dibutuhkan karena kesadaran merek dan minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin masih rendah jika dibandingkan dengan *brand* yang sudah ternama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen batik tulis Ciwaringin di Kota Cirebon.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme dan termasuk kedalam penelitian survey. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan teori AIDDA. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada sampel 100 responden yang mengetahui informasi mengenai batik tulis Ciwaringin.

Hasil penelitian ini menunjukkan: pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel pemasaran interaktif sebesar 0,953 variabel kesadaran merek sebesar 0,878 variabel minat beli 0,956. Dalam hasil Uji t terhadap kesadaran merek sebesar 15,724 dan hasil Uji t terhadap minat beli sebesar 15,567. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah besar, subjek penelitian hanya di Kota Cirebon. Oleh karena itu, ada baiknya untuk penelitian selanjutnya, sampel bisa lebih diperbanyak lagi supaya hasil penelitian bisa digeneralisasikan secara lebih luas.

Kata Kunci: Pemasaran Interaktif, Kesadaran Merek, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF INTERACTIVE MARKETING ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION OF *CIWARINGIN* WRITTEN *BATIK* CONSUMERS IN CIREBON

Yunita Aryanti

Interactive marketing or online marketing is a form of integrated marketing communication activities. To entrepreneurs of *Ciwaringin* written *batik*, it is very much needed due to its consumers' low brand awareness and purchase intention compared to other well-known brands. This study aims to determine the effect of interactive marketing on brand awareness and purchase intention of *Ciwaringin* written *batik* consumers in Cirebon.

This study is quantitative, using positivism paradigm method and characterized as survey research. Marketing communication theory using AIDDA theory was used in this study. The data collection technique was carried out by using questionnaires on a sample of 100 respondents knowing the information about *Ciwaringin* written *batik*.

The results of this study indicated that the validity test of all question items is valid, while the reliability test of all interactive marketing variables is 0.953, the variable of brand awareness is 0.878, and the variable of buying interest is 0.956. The t-test result on brand awareness showed a value of 15,724 and that on purchase interest with a value of 15,567. The limitation in this study is that the sample cannot be generalized to a large number of subject groups, since the research subjects are only taken in Cirebon. Therefore, it would be better to expand the sample, so that the study results can extensively be generalized.

Keywords: *Interactive Marketing, Brand Awareness, Purchase Interest*

