

ABSTRAK

Bambang Tinugraha Syahputra (1200848), “Pengaruh *Internet Marketing Melalui Website* terhadap *Brand Awareness*” (Survei terhadap partisipan Wisata Bandung Offroad), di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE., AK., MBA dan Oce Ridwanudin, S.E., MM.

Industri pariwisata telah difokuskan pada penilaian dan pengukuran *brand awareness*. Permasalahan yang sedang dihadapi oleh destinasi wisata pada saat ini adalah masih rendahnya *brand awareness* partisipan, ini terjadi di beberapa penyedia jasa wisata salah satunya Wisata Bandung Offroad. Wisata Bandung Offroad selalu berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* wisatawan dengan menerapkan *website* pada promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *website* dan *brand awareness* serta pengaruh *website* terhadap *brand awareness*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini adalah 25 perusahaan melakukan offroad di Wisata Bandung Offroad, karena penelitian ini menggunakan responden *Business to Business* dan teknik yang digunakan adalah teknik *sample* jenuh, sementara teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *website* (X) yang terdiri dari *navigation bar* (X₁), *individual hyperlink* (X₂), *image maps* (X₃), dan *search option* (X₄). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y) yang dilihat berdasarkan *aided recall*, *spontaneous brand recall*, dan *top of mind recall*. Hasil penelitian yang diperoleh secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *website* dan *brand awareness*. Sedangkan secara parsial, *image maps* dan *search option* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci: *Internet Marketing, Website, Brand Awareness, Wisata Bandung Offroad*

ABSTRACT

Bambang Ttinugraha Syahputra (1200848), “The Influence of Internet Marketing through Website Towards Brand Awareness ” (Survey of Tourists Wisata Bandung Offroad), under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE., AK., MBA and Oce Ridwanudin, S.Pd., MM..

The tourism industry has been focused on the assessment and measurement of brand awareness. The problems being faced by the tourist destinations at the moment is the low brand awareness of participants, this has happened in one travel service provider Tourism Bandung Offroad. Travel Bandung Offroad always working to increase brand awareness rating by applying on the website promotion. This study aims to describe the website and brand awareness and influence on brand awareness website. This type of research is descriptive and verification using explanatory survey method and cross sectional approach. The sample in this study is 25 companies doing offroad in Bandung Travel Offroad, because this research uses respondent Business to Business and engineering techniques used are saturated samples, while the data analysis technique used is multiple regression. Independent variable in this study is the website (X), which consists of a navigation bar (X1), individual hyperlink (X2), image maps (X3), and a search option (X4). Dependent variables in this study is brand awareness (Y) is seen by the aided recall, spontaneous brand recall, and top of mind recall. The results obtained simultaneously a significant difference between the website and brand awareness. While partially, image maps and a search option does not show a significant effect on brand awareness.

Keywords: Internet Marketing, Website, Brand Awareness, Wisata Bandung Offroad