

**ABSTRAK**

Judul : Hubungan Brand Awareness Dengan Minat Beli Produk Dekkson Pada Peserta Seminar W.E.S.T. Solo 2019.  
Nama : Elsa Dora Piter Niko  
Program Studi : Hubungan Masyarakat

Di dunia usaha hasil jual produk merupakan ukuran apakah usaha tersebut berjalan atau tidak. Untuk dapat meyakinkan pelanggan akan produk yang dijual PT. Fajar Lestari Sejati haruslah dapat meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tertentu yang dapat membuat minat beli terhadap produknya. Dalam proses pemasaran PT. Fajar Lestari Sejati mendapati kendala, dimana pelanggan memiliki persepsi harga produk terlalu mahal yang membuat target pasar menarik diri untuk menggunakan produknya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan marketing public relation yang telah dilakukan PT. Fajar Lestari untuk menangani masalah ini sudah tepat atau belum. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah W.E.S.T., yaitu *Workshop, Exhibition, Seminar, dan Training*. Dalam teori jarum hipodermik yang dikemukakan oleh McQuail membuat penulis ingin meneliti bagaimana hubungan antara *brand awareness* dengan minat beli produk, pada peserta seminar W.E.S.T. yang dilaksanakan di Solo pada 17 Juli 2019. Penelitian ini menggunakan metode sensus dengan total populasi dan sampel yang sama yakni sebanyak 130 orang, adapun teknik pengumpulan data yang dipilih adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *brand awareness* dengan minat beli adalah signifikan, dimana nilai  $r = 0.821$  dan  $p = 0,000$ . Saran untuk PT. Fajar Lestari Sejati adalah perlunya divisi *digital marketing* yang berfokus pada pemasaran online, untuk dapat mengimbangi Perkembangan teknologi yang kini mempengaruhi minat pelanggan dalam pencarian informasi, salah satunya dengan mempercantik tampilan website dan juga menarik perhatian dengan konten-konten kreatif dimedia social Dekkson.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Minat Beli, Marketing Public Relation.*

**ABSTRACT**

*Title : Relationship of Brand Awareness With Interest in Buying Products*

*Dekkson on Participants of the W.E.S.T Seminar Solo 2019.*

*Name : Elsa Dora Piter Niko*

*Program Study : Public Relations*

*In the business world, selling products is a measure of whether the business is running or not. To be able to convince customers of the products sold by PT. True Fajar Lestari must be able to ensure that the products offered have certain advantages that can create buying interest in their products. In the marketing process of PT. Fajar Lestari Sejati encountered an obstacle, where customers had the perception that the price of the product was too expensive which made the target market withdraw to use the product. This research was conducted to determine whether the public relations marketing activities carried out by PT. Fajar Lestari to handle this problem is right or not. The activities carried out are W.E.S.T., namely Workshop, Exhibition, Seminar, and Training. In hypodermic needle theory proposed by McQuail, the writer wants to examine how the relationship between brand awareness and product purchase interest, to the participants of the W.E.S.T seminar. which was conducted in Solo on July 17, 2019. This study used a census method with the same total population and sample of 130 people, while the data collection technique chosen was a questionnaire. The results showed that the relationship of brand awareness with buying interest was significant, where the value of  $r = 0.821$  and  $p = 0.000$ . Suggestions for PT. Fajar Lestari Sejati is the need for a digital marketing division that focuses on online marketing, to be able to keep pace with technological developments that are now affecting customer interest in information seeking, one of which is by beautifying the appearance of the website and also attracting attention with creative content on social media Dekkson.*

*Keywords: Brand Awareness, Buying Interest, Marketing Public Relations*