

ABSTRAK

Nama/NIM : Yoshua Lukman Pemi/200951003
Judul : Efektivitas Promo melalui *Twitter* Terhadap *Brand Awareness BreadLife*
Jumlah Halaman : 74 Halaman, 24 Tabel, 5 Gambar
Kata Kunci : Efektivitas, Promosi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*
Daftar Pustaka : 31 Buku, 2 Sumber lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas program promo terhadap *brand awareness* BreadLife. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan meneliti 50 responden yang menjadi sampel yang penulis lakukan di *Mall Puri Indah, Central Park Mall, Mall Taman Anggrek*.

Pada indikator efisiensi program promo melalui media sosial *twitter* dinyatakan tidak efektif karena responden yang menjawab ya 3 atau lebih dari 6 pertanyaan dari 50 responden sebanyak 12 orang (24%).

Pada indikator waktu eksekusi program promo BreadLife dinyatakan efektif karena responden yang menjawab netral, setuju, sangat setuju 2 atau lebih dari 4 pertanyaan dari 50 responden sebanyak 50 orang (100%).

Pada indikator ekuitas merek program promo BreadLife dinyatakan dinyatakan efektif karena responden yang menjawab netral, setuju, sangat setuju 3 atau lebih dari 5 pertanyaan dari 50 responden sebanyak 49 orang (98%).

Pada indikator *top of mind* dari 7 merek roti yang pertama kali muncul dalam benak responden, BreadLife menempati posisi kedua sebanyak 16 responden (32%) dari 50 responden.

Pada indikator *brand recall*, sebanyak 10 responden (20%) yang menjawab BreadLife sebagai merek roti yang diketahui oleh responden.

Pada indikator *brand recognition* dengan bantuan gambar logo BreadLife, sebanyak 38 responden (76%) dari 50 responden mengenali logo merek BreadLife.