# ABSTRAK

Andry Maulana Bachtiar/ 69150502/ 2019/ Bauran Komunikasi Pemasaran PT Cari Aja Indonesia Dalam Upaya Membangun *Brand Awareness* Aplikasi CariAja/ Pembimbing : Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si.

Aplikasi CariAja merupakan aplikasi pencarian tempat sekitar (*near me*) terlengkap pertama di Indonesia, yang di kembangkan oleh PT Cari Aja Indonesia. Aplikasi ini baru diluncurkan di Google Playstore dan juga Apple App Store pada Januari 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Cari Aja Indonesia dalam upaya membangun *brand awareness* masyarakat mengenai aplikasi CariAja, sehingga masyarakat menjadi tahu dan sadar akan keberadaan dari aplikasi CariAja.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran sebagai acuan dalam penelitian ini, elemen – elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan *public relations*.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif secara deskriptif. Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam terhadap informan yaitu *marketing executive* PT Cari Aja Indonesia dan peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto – foto kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Cari Aja Indonesia. Selanjutnya data yang sudah didapatkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman.

Hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu PT Cari Aja Indonesia menerapkan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran dalam upaya membangun *brand awareness* aplikasi CariAja. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa dari ke-enam elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan, PT Cari Aja Indonesia lebih dominan atau sering menerapkan elemen periklanan, promosi penjualan dan pemasaran interaktif. PT Cari Aja Indonesia juga menggabungkan elemen – elemen bauran komunikasi pemasaran.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam menerapkan ke-enam elemen bauran komunikasi pemasaran sudah cukup baik dalam upaya membangun *brand awareness* aplikasi CariAja. PT Cari Aja Indonesia juga menggabungkan elemen – elemen bauran komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan aplikasi CariAja kepada masyarakat. Dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran, kurang dari satu tahun, total pengguna aplikasi CariAja pun sudah mencapai 70.000 lebih pengguna.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, *Startup Company*.