

ABSTRAK

Distro Screamous adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* sejak 29 Mei 2004. Produk dari Screamous diantaranya *t-shirt, denim, sweater, jacket, hat, belt, dan shoes*. Berdasarkan penelitian awal terdapat masalah konsumen tidak lagi menjadikan Screamous sebagai pilihan utama, yang disebabkan oleh *Brand Awareness* pada konsumen mulai pudar karena *Advertising* yang dilakukan kurang efektif.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangandan studi pustaka yang meliputi Observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear, analisis skor, rank spearman, uji validitas, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil pengujian Statistik dari penelitian ini terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada *distro* Screamous Bandung yang ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 2,127 + 0,971 X$, artinya jika kegiatan *Advertising* dilakukan secara optimal maka *Brand Awareness* pada konsumen akan terbentuk. Nilai koefisien korelasi yang di dapat sebesar 0,583 dan koefisien determinasi 74,48%. Dengan demikian *Advertising* berpengaruh dalam pembentukan *Brand Awareness* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : *Advertising, Brand Awareness (Kesadaran Merek)*

Hambatan yang dialami *distro* Screamous Bandung yaitu kurang komunikatifnya iklan yang di buat sehingga minat dan kepercayaan konsumen akan merek dari Screamous menurun. Usaha yang dilakukan *distro* Screamous Bandung dalam menanggapi masalah yang dialami yaitu pemimpin dari Screamous melakukan *maintenance* iklan yang di buat oleh staff pemasaran dan mengurangi iklan yang berlebihan supaya lebih mudah di pahami setiap konsumennya. Lalu dilanjutkan dengan upaya penaikan pamor *brand* Screamous melalui kolaborasi dengan band-band dan pro-skater di kota Bandung.

Saran yang dapat peneliti kemukakan antara lain *Distro* Screamous sebaiknya melaksanakan *Advertising* dengan lebih optimal lagi, seperti memperhatikan pemberian diskon, pembuatan iklan, ketidak terdugaan *advertising*, cara meyakinkan konsumen melalui iklan yang dibuat agar *advertising* yang laksanakan dapat diterima secara pribadi oleh setiap konsumennya.

Kata Kunci : *Advertising, Brand Awareness* (Kesadaran Merek)