

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing communication on consumer decisions at UMKM Seblak Sultan Bandung. Marketing communication is an important element in promoting products and services, as well as building brand awareness among consumers. Seblak Sultan Bandung was chosen as the object of research because of its popularity among the people of Bandung, especially teenagers. The research method used is quantitative method with data collection through questionnaires distributed to Seblak Sultan consumers. The results showed that there is a significant influence between marketing communication and consumer decisions in choosing Seblak Sultan products. Effective marketing communication is able to increase consumer awareness and interest, which in turn has an impact on purchasing decisions. This research is expected to provide insight for UMKM in optimizing marketing communication strategies to increase competitiveness in the market.

Keywords: marketing communication, consumer decided, UMKM, Seblak Sultan Bandung.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Seblak Sultan Bandung. Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam mempromosikan produk dan layanan, serta membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Seblak Sultan Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya di kalangan masyarakat Bandung, khususnya remaja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Seblak Sultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran dan keputusan konsumen dalam memilih produk Seblak Sultan. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, keputusan konsumen, UMKM, Seblak Sultan Bandung.

