

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana efektivitas e-marketing pada PT NSK Indonesia dalam membangun *brand awareness* konsumen. Data diperoleh melalui *survey* dengan menyebarkan atau angket kepada 36 *sample* yang berasal dari konsumen PT NSK Indonesia yang telah diperhitungkan dengan rumus *Slovin*, serta di analisa dengan menggunakan alat analisis *Tabulasi Sederhana* dan *Skor Rata-rata*.

Hasil dari penelitian (analisis) ini menunjukkan bahwa *E-marketing pada PT NSK Indonesia* "efektif" dalam membangun *brand awareness* konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak lagi (dengan taraf kesalahan lebih kecil), agar diperoleh hasil yang lebih maksimal dengan keadaan dilapangan.

Kata kunci : Analisis, Efektivitas, E-Marketing, *Brand Awareness* konsumen dan Komunikasi