

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of traditional marketing in the influence of the marketing mix on awareness of traditional lepet food products. The population of this study consisted of consumers from several JABODETABEK areas, with a total sample size of 270 people. The data analysis method uses Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The results found that the marketing mix and traditional marketing have an impact on the awareness of traditional lepet food products. Product variants and place are significant variables to influence product awareness. However, other marketing mix variables do not significantly drive product awareness.

Keywords: Marketing Mix, Product awareness, Traditional marketing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran tradisional dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap kesadaran produk makanan tradisional lepet. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen dari beberapa wilayah JABODETABEK, dengan jumlah sampel sebanyak 270 orang. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa bauran pemasaran dan pemasaran tradisional berdampak pada kesadaran produk makanan tradisional lepet. Varian produk dan tempat merupakan variabel yang signifikan untuk mempengaruhi kesadaran produk. Namun, variabel bauran pemasaran lainnya tidak signifikan mendorong kesadaran produk.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kesadaran produk, Pemasaran tradisional

