

ABSTRAK

Banyak masyarakat Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen belum menyadari adanya kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) dan kesulitan dalam mengenali kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) menjadikan salah satu penyebab persoalan yang tentu hal ini menjadi tantangan besar yang harus dipecahkan, mengingat bahwa kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) berstandar nasional. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan IT Telkom Purwokerto (ITTP) dalam membangun *brand awareness*, menentukan tingkat persepsi *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) dan memberikan usulan penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP). Pendekatan penelitian dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Untuk wawancara kepada mahasiswa menggunakan analisis bauran 4C (*Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation*). Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa rata-rata persentase piramida *brand awareness* yang paling tinggi ditingkatkan piramida *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) yaitu di tingkatan *unware of brand* (tidak mengenal merek) dengan rata-rata persentase 61,65%, kemudian tingkatan *recognition* (pengenalan merek) dengan rata-rata persentase 60,00%, selanjutnya tingkatan *brand recall* (pengingat merek) dengan rata-rata persentase 56,95% dan persentase terendah ditingkatan *top of mint* (puncak pikiran) dengan rata-rata persentase 48,70%. Kemudian perlu adanya usulan bahwa IT Telkom Purwokerto (ITTP) perlu untuk meratakan penggunaan media pemasaran yang telah ada seperti situs *web* dan media sosial. Hal ini dapat mereposisi *brand* IT Telkom Purwokerto (ITTP) supaya bisa lebih kuat dan konsumen semakin banyak terutama untuk kalangan pelajar.

Kata kunci: bauran pemasaran 4C, kesadaran merek, pemasaran *digital*, piramida *brand awareness*