

ABSTRAK

Aplikasi Pintu melakukan salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu *sponsorship* pada klub sepak bola Bali *United FC*. Hal ini dilakukan karena besarnya populasi masyarakat Indonesia khususnya para pecinta sepak bola. Pasar yang besar membuka banyak peluang bagi Pintu untuk mengukuhkan *brand awareness* merek aplikasi pada target audiens. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh kegiatan *sponsorship* PT Pintu Kemana Saja pada Bali *United* terhadap *brand awareness* aplikasi Pintu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan cara *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Uji t digunakan sebagai cara untuk melakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,688 \geq 1,660$) dan berkesimpulan bahwa *sponsorship* memberikan pengaruh pada peningkatan *brand awareness*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besaran 37,9% pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* aplikasi Pintu dan 62,1% merupakan pengaruh dari faktor-faktor yang tidak diteliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *brand recognition* memiliki pengaruh paling besar dalam peningkatan *brand awareness* aplikasi Pintu sebesar 71,4%.

Kata Kunci: Pintu, *Sponsorship*, *Brand Awareness*, Komunikasi pemasaran.