

ABSTRAK

Bisnis logistik merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Adanya penurunan persentase penjualan pada PT. Kamadjaja Logistics yang membuat peneliti ingin menganalisa pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap kinerja pemasaran yang di mediasi dengan kepuasan pelanggan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 134 responden. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan SMART PLS 4.0 sebagai *software* analisisnya. Data dikumpulkan melalui survei online yang disebarkan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi *brand awareness* dan kinerja pemasaran, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand image* dan kinerja pemasaran. Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* yang tinggi, dapat membantu kinerja pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Kepuasan pelanggan juga harus dijaga dengan memberikan pelayanan yang unggul, harga yang kompetitif serta melakukan riset kebutuhan pelanggan secara berkala.

Kata kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Kinerja Pemasaran, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

The logistics business is one of the sectors that currently has a high growth rate, in line with the increasing needs of society and the advancement of technology. The decrease in the percentage of sales at PT. Kamadjaja Logistics has prompted the researcher to analyze the influence of brand awareness and brand image on marketing performance, mediated by customer satisfaction. The number of respondents used in this study is 134 respondents. The research method used a quantitative approach employing Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) with SMART PLS 4.0 as the analysis software. Data was collected through an online survey distributed to respondents. The research results indicate that brand awareness and brand image have a positive and significant impact on marketing performance, brand awareness does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction is unable to mediate the relationship between brand awareness and marketing performance, while customer satisfaction can mediate the relationship between brand image and marketing performance. The strong influence of brand awareness and brand image can assist marketing performance in achieving the company's business goals of increasing sales and maintaining a competitive advantage in the market. Customer satisfaction must also be maintained by providing excellent service, competitive pricing, and conducting regular research on customer needs.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Marketing Performance,*