

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA MEREK  
SAYURAN AMBOJA FARM PT.INDMIRA DI MIROTA KAMPUS 2  
JALAN C. SIMANJUNTAK KOTA YOGYAKARTA**

Oleh: Indra Pratomo

Dibimbing Oleh: Teguh Kismantoroadji dan Siti Hamidah

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Mirota Kampus 2 jalan C. Simanjuntak yang merupakan salah satu penjual sayuran dari Amboja Farm PT. Indmira. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra merek sayuran Amboja Farm. Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Pengambilan responden menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau dengan cara siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden. Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini diantaranya sampel yang diambil dari populasi konsumen di mirota kampus 2 simanjuntak yang membeli produk sayuran dari Amboja Farm dan sampel minimal berusia 17 tahun karena dengan usia tersebut responden sudah dapat memberikan pendapat dan jawaban pertanyaan dalam kuisisioner. Metode pengambilan responden menggunakan *Non Probability Sampling* dan diambil sebanyak 40 orang konsumen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi citra merek sayuran Amboja Farm PT. Indmira.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Amboja Farm, Pemasaran Sayuran**

**THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION ON AMBOJA FARM  
VEGETABLE BRAND OF *PT.INDMIRA* IN *MIROTA CAMPUS 2*  
C. SIMANJUNTAK STREET, YOGYAKARTA CITY**

By: Indra Pratomo

Supervised by: Teguh Kismantoroadji and Siti Hamidah

**ABSTRACT**

This research was conducted at Mirota Kampus 2, Jalan C. Simanjuntak which is a vegetable seller from Amboja Farm PT. Indmira. This study aims to analyze the effect of marketing communication on the vegetable brand image of Amboja Farm. The basic method used in this research is a descriptive method. Technique of taking respondents uses an Accidental Sampling technique in which the determination of samples is based on coincidence or by means of anyone who accidentally meets the researcher; they can be used as respondents. The criteria for respondents determined in this study includes the samples taken from the population of consumers in Mirota Campus 2 Simanjuntak who bought vegetable products from Amboja Farm. The minimum sample is those who are 17 years old because they were able to provide opinions and answers to the questions in the questionnaire. The method of taking respondents uses Non Probability Sampling and it takes as many as 40 consumers. The analysis technique used in this study is Simple Linear Regression Analysis. Based on the results, this study concluded that marketing communication affects the brand image of vegetables Amboja Farm PT. Indmira.

Keywords: Marketing Communication, Brand Image, Amboja Farm, Vegetable Marketing