

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menjadi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang belum menjadi pelanggan Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi, dengan total sampel sebanyak 156 orang mewakili rumah masing-masing. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS). Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi secara langsung maupun tidak langsung melalui citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi. Hasil ini mengindikasikan jika kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif, maka akan dapat membentuk sebuah citra baik di dalam ingatan pelanggan dan publik dengan memenuhi keperluan dan keinginannya, sehingga menimbulkan minat untuk melakukan sebuah keputusan.

Kata Kunci: Promosi, Citra Perusahaan, Minat Membeli, Minat Menjadi Pelanggan dan Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi.

ABSTRACT

This study aims to analyse the impact of promotional activities on Customer Interest (CI) in prospective households to install the pipe connection in Jambi City, Perumda Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi (PAMTM). A total of 156 respondents were surveyed using a quantitative approach. The study employs Partial Least Square (PLS) for data analysis, with initial tests on the outer model for validity and reliability before proceeding to hypothesis testing. Accordingly, we analyse the data through the inner model involving R-square and F-square (F2 effect size) tests. Findings indicate that promotions directly affect customer interest and are mediated through the company image. Hence, we suggest that PAMTM strategically enhance their promotional efforts to boost prospective households (customer interest) by persuading non-customers to install the PAMTM pipe network and halt the use of well water or other resources that does not fulfil the water standard.

Keywords: Promotion, Corporate Image, Customer Interest, Buying Interest, Perumda Air Minum Tirta Mayang.