

## ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT Smart Telecom. Penulis membatasi lingkup permasalahan pada data aktifitas promosi dan volume penjualan periode Januari sampai dengan Desember 2009. Data diperoleh dari PT Smart Telecom. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan regresi linear berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas) terhadap volume penjualan pada PT Smart Telecom. Penulis menyarankan supaya PT Smart Telecom tidak cepat puas dengan volume penjualan yang telah dihasilkan, dan selalu berusaha mencari ide-ide dan gagasan baru yang dapat meningkatkan volume penjualan serta tentunya memberikan keuntungan yang lebih besar di masa yang akan datang.

Kata kunci: bauran promosi, iklan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, volume penjualan.