

ABSTRAK

Skripsi ini membahas komunikasi pemasaran yang salah satu alat komunikasi dalam pemasaran adalah promosi penjualan, jadi skripsi ini membahas bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner dan sebagian wawancara langsung melalui line telepon kepada 50 konsumen PT KIA MOBIL INDONESIA Cabang Tebet, yang berada di sekitar Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang selanjutnya berdampak dalam mendorong penjualan jangka pendek. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian pada organisasi selain produk otomotif, dengan lingkup penelitian diperluas..

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen.