

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Produk *TELKOMSELF*lash *Small Denomination* terhadap Jumlah Pelanggan *TELKOMSELF*lash pada PT Telkomsel”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang terdiri dari data periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta jumlah pelanggan pada periode Januari – Desember tahun 2009.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan alat bantu statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap jumlah pelanggan, variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pelanggan dan variabel hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap jumlah pelanggan. Sedangkan hasil uji hipotesis secara simultan memperlihatkan variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap jumlah pelanggan.

Kata kunci: bauran promosi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan jumlah pelanggan.