

ABSTRAK

PENGARUH *PROMOTION MIX* ROKOK CLAS MIILD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Mahasiswa Reguler FISIP UNILA)

Oleh

SUHARDI

Clas Mild merupakan salah satu produk rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) Mild yang diproduksi oleh PT Nojorono Tobacco Indonesia. Dalam rangka meningkatkan minat konsumen membeli Clas Mild, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai salah satu pasar sasarannya, perusahaan melakukan berbagai upaya pemasaran, dan salah satunya melalui *promotion mix* yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh positif periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini diketahui secara keseluruhan terdapat pengaruh positif periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 74 persen. Secara parsial, besaran pengaruh periklanan sebesar 48,8 persen, promosi penjualan sebesar 10,6 persen, penjualan perorangan sebesar 5,9 persen, dan publisitas sebesar 5,4 persen terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *promotion mix*, minat beli konsumen