

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON CUSTOMER SATISFACTION (Survey of Oriflame members in Bandar Lampung)

BY

Puja Lestari

Business competition in the current era of globalization is growing rapidly. In line with this, the industrial world is increasingly expanding. Oriflame is a cosmetics company that offers high-quality cosmetics and natural care products through a network of independent sellers (independent salespeople), which is different from the general retail system. Oriflame was established in Indonesia since 1986 and has triumphed in Indonesia. In 2016 to 2018 Oriflame increased in the Top Brand Indonesia. The purpose of this study was to study the effect of Promotion Mix on Customer Satisfaction. Promotion Mix is the best combination of strategies from the variables. Customer satisfaction is feeling happy or satisfied someone after comparing between expectations and what can be obtained. The sampling method uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents who knew Oriflame Body Mist products. Statistical analysis method consisting of multiple linear regression analysis, partial significant test (t test), and analysis of determination (R²). The results of this study indicate that the variable Advertising (Advertising) (X1), Sales Promotion (Sales Promotion) (X2), Public Relations and Publicity (Public Relations) (X3), Personal Sales (Personal Sales) (X4), and Direct Marketing (Direct Marketing), (X5) has a significant positive effect with a contribution of 39.3% on customer satisfaction..

Keywords: promotion mix, customer satisfaction

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN (Survei pada member Oriflame di Bandar Lampung)

Oleh

Puja Lestari

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini berkembang dengan cepat. Sejalan dengan hal tersebut maka dunia industri ikut berkembang semakin luas. Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Oriflame didirikan di Indonesia sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia. Pada tahun 2016 hingga 2018 Oriflame mengalami penurunan pada Top Brand Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabelnya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dengan apa yang di dapat. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang mengetahui produk Body Mist Oriflame. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Periklanan (*Advertising*) (X1), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X2), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) (X3), Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) (X4), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), (X5) berpengaruh positif secara signifikan dengan sumbangan sebesar 39,3% terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : bauran promosi, kepuasan pelanggan