

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di bidang kuliner telah berkembang pesat. Salah satu bidang kuliner yang sedang digemari di kota Bandung adalah *dessert*. Banyaknya kedai yang menjual es krim di kota Bandung menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat yang menyebabkan pendapatan Lick Over Lips (LOL) menjadi *fluktuatif*. Dalam menjalankan usahanya seorang pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Sebagai pemain baru dan agar dapat bersaing dengan competitor lain LOL gencar melakukan aktivitas promosi untuk dapat mengkomunikasikan produk dan dapat menarik lebih banyak konsumen serta, perusahaan dapat menghadapi persaingan yang ketat dari pesaing yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dan keputusan pembelian di LOL Bandung dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Strategi bauran promosi yang terdiri periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Bauran promosi merupakan paduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 71,54%, proses keputusan pembelian berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 80,24%. Secara parsial periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 9,1%, promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar -5,5%, penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 19,5%, hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 13,9%, pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 12,4%. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran promosi dapat menjelaskan proses keputusan pembelian sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi Penjualan, Proses Keputusan Pembelian*