

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung menurut Internal perusahaan dan menurut persepsi *customers*. Penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Penulis menggunakan teknik wawancara mendalam kepada pihak internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung. Dari delapan dimensi kualitas produk yang penulis teliti terdapat lima dimensi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan secara berskala seperti fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan Dari tujuh dimensi promosi penjualan yang penulis teliti terdapat enam dimensi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan secara berskala seperti paket harga, promosi gabungan, potongan harga, pameran dagang dan konvensi, hadiah langsung, promosi penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Penjualan