

## ABSTRAK

Setiap perusahaan menyiasati perubahan dengan memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu hal yang bermanfaat dan mempunyai nilai jual. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan menerapkan elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan. Penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang tepat dapat mengkomunikasikan pesan dan menciptakan hubungan baik yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Shopee menduduki peringkat pertama dari sepuluh perusahaan besar *e-commerce* di Indonesia ditinjau dari pengunjung web 96,5 Juta meninggalkan pesaingnya dan promosi penjualan Shopee mendapat perhatian dari masyarakat karena keunikannya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbentuk deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana dengan promosi penjualan Shopee sebagai variabel bebas dan respon khalayak pengguna *e-commerce* Shopee sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini yakni pengguna Shopee yang jumlahnya diambil dari jumlah *download* aplikasi Shopee, dan peneliti mengambil 400 responden sebagai sampel penelitian menggunakan *insidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini adalah promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,555 dan signifikan (Sig. 0,000<0,050). Serta model penelitian ini dipengaruhi sebesar 47,61%. Artinya, respon khalayak dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 47,61%. Sisanya respon khalayak dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian.

**Kata Kunci** : Promosi penjualan, Respon khalayak, Shopee