

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Sales Promotion* pada *Customer Satisfication* terhadap konsumen yang membeli produk secara online khususnya di masa pandemi Covid 19 ini. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adanya pelayanan yang kurang baik dari prose pelayanan secara online yang mengatakan belum puas terhadap Mayora walaupun telah melakukan beberapa program promo, yang dimana Mayora termasuk kedalam FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) *Top Five Best Managed Companies in Indonesia*” dari Asia Money

Variabel independen yang digunakan adalah *Sales Promotion* dengan dimensi kupon, potongan harga, paket harga atau *bundling* Sedangkan variabel dependennya adalah *Customer Satisfication* dengan dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan skala pengukuran likert. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mayora secara online dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS

Hasil hipotesis *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfication* berpengaruh positif dan signifikan, Hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji t dalam tabel koefisien dengan menggunakan SPSS, *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfication* berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *sales promotion, customer satisfication, fmcg, covid-19, mayora*