**ABSTRAK**

PT Mitra Andal Sejati Bandung adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *Frontliners Services ( SPG/ Beauty Advisor/ Sales), Marketing Activity, Brand Activation* dan *Event Organizer*. PT Mitra Andal Sejati Bandung bekerjasama dengan PT Unilever Indonesia. Berdasarkan penelitian di PT Mitra Andal Sejati Bandung ditemukan beberapa masalah yaitu belum tercapainya target penjualan dan belum tercapainya laba penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analis, pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder yaitu kuisioner, observasi dan wawancara. Kuisioner disebarkan kepada seluruh karyawan bagian pemasaran dan *sales promotion girl* sebanyak 20 orang, sehingga teknik pengambilan sampel adalah secara sensus. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan korelasi dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *sales promotion* pada PT Mitra Andal Sejati Bandung berada pada taraf yang baik. Namun *sales promotion* yang belum dilakukan secara optimal oleh perusahaan, sehingga jumlah penjualan, target penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan belum maksimal.Hasil pengujian statistic diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif sales promotion terhadap penjualan pada PT Mitra Andal Sejati Bandung yaitu ditunjukkan dengan persamaan regresi Y = 0,372 + 0,438 X, artinya apabila kegiatan sales promotion dilakukan optimal maka penjualan akan meningkat, tetapi apabila kegiatan sales promotion dilakukan kurang optimal maka penjualan akan menurun. Nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,897 dan koefisien determinasi 80,46%. Dengan demikian sales promotion mempengaruhi penjualan sebesar 80,46% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti seperti harga produk, produk pesaing dan kualitas produk.

Hambatan-hambatan yang dihadapi PT Mitra Andal Sejati Bandung yang kurang memanfaatkan promosi paket harga kepada konsumen yang membeli produk sabun Lux pada Borma Cipadung Bandung, sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Kurang memperhatikan adanya potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang sudah berlangganan dalam pembelian produk sabun Lux pada Borma Cipadung Bandung, sehingga konsumen akan tertarik untuk mencoba produk pesaing.

Saran-saran yang yang dapat peneliti berikan yaitu lebih memanfaatkan promosi paket harga, potongan harga kepada konsumen yang telah berlangganan, memperhatikan faktor lain seperti harga produk, produk pesaing dan kualitas produk dan mengadakan survey pelanggan secara berkala

**Kata Kunci : *Sales Promotion*, Penjualan**