

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *strategi* promotion mix yang meliputi *Periklanan, Personal selling, Publikasi, Promosi Penjualan* dan *Pemasaran Langsung*. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode pengumpulan data. Jumlah sampel yang digunakan adalah 91 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) melalui perangkat lunak PLS. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian.

Sedangkan untuk variable *Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan* dan *Hubungan Masyarakat* tidak ditemukan hubungan langsung dikarenakan tidak signifikan maka analisa mediasi tidak dapat dilakukan terhadap variable-variable tersebut.

Kata kunci: Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung, Partial Least Square (PLS).