

ABSTRAK

Perubahan teknologi dan dunia bisnis yang berkembang secara pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing di dunia perekonomian. Oleh karena itu, diperlukannya manajemen pemasaran untuk meningkatkan daya tarik penjualan bagi perusahaan. Para pesaing yang muncul di era global ini memiliki kemampuan kompetitif yang sangat ketat. Selain para pesaing lama, juga dihadapkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dari dalam maupun luar negeri. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar.

Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan di Indonesia yang telah memberikan dampak terhadap permintaan akan kebutuhan pelumas. Permintaan pelumas semakin meningkat dari tahun ke tahun, untuk tahun ini permintaan pelumas di Indonesia sebesar 700 kilo liter dengan dana belanja sebesar Rp 7 triliun (*Marketeers*). Peningkatan kebutuhan akan pelumas ini merupakan hal yang positif bagi perusahaan pelumas untuk memperluas pangsa pasarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi penjualan. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan yang tepat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, penulis termotivasi untuk melakukan tinjauan dan pengamatan terhadap perusahaan PT. Pertamina divisi Pelumas dalam rangka penyusunan Laporan Tugas Akhir.

Adapun Tema yang di ambil yaitu mengenai promosi penjualan sebagai media yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mendorong penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Penjualan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Studi Kasus di Kota Medan)” pada Perusahaan Pelumas PT. Pertamina**