

## **ABSTRAK**

Era globalisasi saat ini membuat para produsen untuk menerapkan strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran kini berorientasi kepada konsumen termasuk pada bisnis restoran dimana adanya kompetitor dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan pada D'Cost *Seafood* Bandung Indah Plaza karena restoran ini kerap kali melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *sales promotion*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap respon konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan tanggapan konsumen mengenai program *sales promotion pay by sms* yang dilakukan oleh D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza baik dengan persentase sebesar 82,35%, dan respon konsumen pada D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza dapat dikategorikan baik menurut garis kontinum dengan persentase 73,61%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *sales promotion* terhadap variabel terikat respon konsumen adalah sebesar 58%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *sales promotion* terhadap respon konsumen dengan tolak ukur AIDA.

**Kata Kunci:** *Promotion, Sales Promotion, Respon Konsumen, AIDA*