

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk melihat apakah dan seberapa besar ada pengaruh pengelolaan komunikasi promosi pemasaran dalam peningkatan minat beli pada studi pada Pasar Kaget Binong di Perumahan Binong Permai Tangerang. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi berganda dibantu program SPSS 23.0. Dari delapan unsur *Marketing Communication Mix* terbaru, dalam penelitian ini hanya membahas 4 unsur terkait dalam pengelolaan promosi pemasaran Pasar Kaget Binong yaitu *Sales Promotion, Events and Experiences, Direct Marketing* dan *Word of Mouth Marketing*. Hasil analisis regresinya menunjukkan terdapat pengaruh *events and experiences, direct marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap minat beli. Sedangkan *sales promotion* tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli di Pasar Kaget Binong.

Kata Kunci: Komunikasi, *Sales Promotion, Events and Experiences, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing, Minat Beli*.