**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Fungsi Promosi Produk *Pos Express* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Bandung”. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menganalisa data, dan mendapatkan informasi dan isi perencanaan program kerja dari Korporat Komunikasi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia mengenai fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk *pos express*, hambatan yang terjadi pada perusahaan, dan upaya yang dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya.

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti maka digunakan metode studi deksriptif. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan penyebaran angket. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena populasinya heterogen untuk itu dari masing-masing kluster dipilih secara acak sebanyak yang dibutuhkan. Dengan jumlah anggota populasi dipilih 100 orang yang telah menggunakan produk *pos express* di kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh hasil bahwa Fungsi Promosi Produk *Pos Express* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Bandung sudah berhasil, dari hasil angket yang disebar mendapat tanggapan baik dari responden sehingga promosi yang dilakukan perusahaan dapat menimbulkan minat dari konsumennya. Teori Integrasi Informasi yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dengan penelitian.

Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan PT Pos Indonesia adalah adanya kegiatan promosi iklan yang dituangkan kurang spesifik penayangannya dalam menjelaskan produk *pos express* sehingga masih belum di mengerti oleh masyarakat, kurangnya pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang di selenggarakan PT Pos Indonesia, dan media yang digunakan untuk promosi kurang maksimal memberikan informasi sehingga kurangnya pengetahuan akan produk *pos express*.

Usaha yang dilakukan antara lain adalah Sebaiknya PT Pos Indonesia menyiapkan promosi dengan ide yang lebih kreatif, memberikan promosi penjualan, dan melakukan publikasi yang lebih intens dan mengiklankan produk dengan media yang sesuai dengan target.

***ABSTRACT***

*This research entitled “Promotional Function of Pos Express Products to Develop Consumer Interest in Bandung". Purpose of the this research is to describe, analyze data, and to get information and content planning of the work program of Corporate Communications committed by PT Pos Indonesia regarding promotional function in increasing consumer interest in the product pos express, barriers that occur in the company, and efforts carried the company in promotion activities.*

*Design of this research used research methods descriptive research procedures that produce data in the form of words written or spoken of people and behaviors that can be observed. In accordance with the problems studied method is used in descriptive studies. Technique data collecting is done with the study of literature, interviews, observations, and questionnaires. Sampling technique used in this research used purposive sampling technique, because to the heterogeneous population of each cluster were selected randomly as much as needed. With the number of members of the population have 100 people who have used the product of pos express in the city of Bandung.*

*Based on the analysis and discussion of the obtained results that the Promotional Function of Pos Express Products to Develop Consumer Interest in Bandung has been successful, the results of a questionnaire distributed received good responses from the respondents that the promotion of the company can generate interest from consumers. Information Integration Theory used in this study was consistent with research.*

*Barriers faced by the company PT Pos Indonesia is the activities of advertising promotion that poured less specific related license in explaining the product pos express so it is still not understood by the public, the lack of implementation of sales promotion activities are held by PT Pos Indonesia, and the media used for promotion less than the maximum provided information that the lack of product knowledge pos express.*

*Efforts made is recommend that PT Pos Indonesia prepare a campaign with more creative ideas, give a sales promotion, and publicizing more intense and advertise a product with the appropriate media to the target.*

***RINGKESAN***

*Panalungtikan ieu dijudulan “Fungsi Promosi Produk Pos Express Dina Ngaronjatkeun Minat Konsumen di Dayeuh Bandung”. Tujuan diayakeunana panalungtikan ieu teh kanggo mendeskripsikeun, menganalisa data, sarta meunangkeun informasi sarta eusi perencanaan program damel ti Korporat Komunikasi anu dipigawe ku PT Pos Indonesia ngeunaan kadudukan promosi dina ngaronjatkeun minat konsumen kanggo ngagunakeun produk pos express, tahanan anu lumangsung dina pausahaan, sarta usaha anu dipigawe pausahaan dina ngalakukeun kagiatan promosi na.*

*Desain panalungtikan ieu ngagunakeun padika panalungtikan deskriptif yaktos prosedur panalungtikan anu ngahasilkeun data mangrupi sanggem-sanggem ditulis atawa lisan ti jalmi-jalmi sarta laku-lampah-laku-lampah anu tiasa diamati. Luyu kalawan masalah anu ditalungtik mangka dipake padika studi deksriptif. Teknik pengumpulan data na dipigawe kalawan studi kepustakaan, wawancara, observasi, sarta sumebarna angket. Teknik sampel anu dipake dina panalungtikan ieu ngagunakeun teknik purposive sampling, margi populasi na heterogen ku kituna ti sewang-sewang kluster dipilih sacara awut saloba anu diperlukeun. Kalawan jumlah anggota populasi dipilih 100 jalmi anu atos ngagunakeun produk pos express di dayeuh Bandung.*

*Dumasar kenging analisis sarta pembahasan mangka ditampa kenging yen Kadudukan Promosi Produk Pos Express Dina Ngaronjatkeun Minat Konsumen di Dayeuh Bandung atos junun, ti kenging angket anu disebar mendapat waleran sae ti responden ku kituna promosi anu dipigawe pausahaan tiasa ngabalukarkeun minat ti konsumen na. Teori Integrasi Informasi anu dipake dina panalungtikan ieu atos luyu kalawan panalungtikan.*

*Tahanan-tahanan anu disanghareupan pausahaan PT Pos Indonesia nyaeta kitu kaayaanana kagiatan promosi pariwara anu dicicikeun kirang spesifik penayangannya dina ngeceskeun produk pos express ku kituna tacan keneh di teurang ku balarea,kirang na palaksanaan kagiatan promosi penjualan anu di selenggarakan PT Pos Indonesia, sarta media anu dipake kanggo promosi kirang maksimal mikeun informasi ku kituna kirang na kauninga bade produk pos express.*

*Usaha anu dipigawe antawis sanes nyaeta Sasaena PT Pos Indonesia nyiapkeun promosi kalawan ideu anu langkung kreatif, mikeun promosi penjualan, sarta ngalakukeun bewara anu langkung intens sarta mengiklankeun produk kalawan media anu luyu kalawan udagan.*