**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul Fungsi Promosi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk.**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi humas di PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk dalam mengembangkan promosi-promosi yang akan dilaksanakan. Serta untuk mengetahui juga hambatan-hambatan dalam pelaksanaan strategi humas tersebut, dan usaha-usaha yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut.**

**Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan ini adalah metode deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data yang terdiri dari : studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan terdiri dari : observasi non-partisipan, wawancara dan penyebaran angket. Sampel yang digunakan yaitu sampel non-probability dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Maka data responden yang diambil adalah standar minimum metode deskriptif yaitu 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian.**

**Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh humas PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk berhasil dalam meningkatkan minat konsumen mengenai TELKOMNet-Instan. Ini terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen untuk menggunakan produk TELKOMNet-Instan.**

**Rekomendasi yang bisa diberikan peneliti sebagai masukan bagi pihak di PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk dalam meningkatkan minat konsumen terhadap TELKOMNet-Instan yaitu, diharapkan kinerja humas dapat lebih ditingkatkan lagi dan mengutamakan apa yang diinginkan oleh calon konsumen baru sebagai inovasi perkembangan zaman.**

***ABSTRACT***

***This study titled* Fungsi Promosi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk.**

***This study aims to determine the extent to which public relations strategy in* PT. TELEKOMUNIKASIINDONESIA, Tbk *to develop promotions that will be implemented. And to know also obstacles in the implementation of the public relations strategy, and efforts were made to deal with these barriers.***

***The method used in this implementation is descriptive analysis method with data collection techniques consisting of: the study of literature and field research. The field research consisted of: non-participant observation, interviews and questionnaires. The samples used are non-probability samples using purposive sampling technique. Then the respondent data is taken from the minimum standard descriptive method that 100 respondents were selected as sample.***

***Based on the results of this study concluded that the promotion by public relations* PT. TELEKOMUNIKASIINDONESIA, Tbk *succeeded in increasing consumer interest regarding TELKOMNet-Instant. This is evident from the increasing number of consumers to use the product TELKOMNet-Instant.***

***Recommendations can be given researchers as inputs for the* PT. TELEKOMUNIKASIINDONESIA, Tbk *in increasing consumer interest towards TELKOMNet-Instant ie, expected performance can be further enhanced prioritize what is desired by potential new customers as an innovative development of the times.***

**RINGKESAN**

**Panalungtikan ieu dijudulan ”Fungsi Promosi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen DiPT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk.”**

**Tujuan diayakeunana panalungtikan ieu téh pikeun nyaho sajauh kumaha strategi humas di PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA dina ngembangkeun promosi-promosi anu bade dilaksanakeun. Sareng kanggo uninga oge hambatan-hambatan dina pelaksanaan strategi humas eta, sareng usaha-usaha anu dilaksanakeun kanggo ngahareupan hambatan eta.**

**Metode anu di anggo dina panalungtikan iru nyaeta metode deskriptif analisis disarengan teknik pengumpulan data anu terdiri dari : studi kepustakaan sareng panalungtikan di lapangan. Panalungtikan di lapangan nyaeta : observasi non-partisipan, wawancara sareng penyebaran angket. Sampel anu dianggo nyaeta sampel non-probability jeung ngagunakeun teknik *purposive sampling*. Data responden anu dipilih nyaeta standar minimum metode deskriptif nyaeta 100 jalmi responden anu jadi sampel penelitian**

**Dumasar hasil panalungtikan tiasa disimpulkeun yen promosi anu dilaksanakeun ku humas PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA berhasil dina ningkatkeun minat konsumen dina ngagunakeun TELKOMNet-Instan. Hal ieu tiasa katingal tina ningkatna jumlah konsumen kanggo janten pengguna TELKOMNet-Instan.**

**Rekomendasi anu tiasa dipasihkeun ti peneliti minagka bahan masukan pikeun Universitas Pasundan dina ningkatkeun minat calon mahasiswa enggal nyaeta, diharapkeun kinerja humas tiasa di tingkatkeun deui sareng ngautamakeun naon anu jadi kahayang mahasiswa anyar pikeun inopasi ti zaman ka zaman, supados jadi pacuan bilih ka hareup jadi mahasiswa di Universitas Pasundan ngajadikeun leuwih sae sareng berprestasi.**

**KATA PENGANTAR**

**Assalamualaikum Wr. Wb.**

Dengan mengucap Alhamdullilah peneliti tak henti-hentinya memuji dan bersyukur kehadirat Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan Ridhonya peneliti diberi kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan draft yang berjudul **“Fungsi Promosi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen DiPT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,Tbk.”**dengan lancar dan tepat pada waktunya, walaupun masih jauh dari kesempatan.

Laporan ini disusun peneliti guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Kesarjanaan Strata Satu (S1) program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Bandung. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis peneliti, penyebaran angket atau kuisioner kepada responden sehingga menghasilkan jawaban dan analisis yang pas. Peneliti menyadari serta penyajian dari hasil penelitian ini sangat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Peneliti berharap isi dari draft ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, terutama bagi peneliti sendiri.

Pelaksanaan penelitian dan penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung serta merangkap sebagai pembimbing peneliti, **Dr, Sutrisno, S. Sos., M.Si** atas segala bantuan, arahan, bimbingan, perhatian, serta waktu yang telah diluangkan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan draft ini. Dan juga praktikan mengucapkan terima kasih atas bimbingan serta bantuan kepada ketua yayasan Sekolah Tinggi Musik Bandung Dr.Buki Wikagoe, M,Si serta para dosen dan staff karyawan.

Selain itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak M. Budiana, SIP, M selaku Dekan FISIP Universitas Pasundan Bandung
2. Bapak Drs. Heri Erlangga, MPd selaku Pembantu Dekan 1 FISIP Universitas Pasundan Bandung
3. Bapak Dr. Sutrisno S.Sos.,M.Si, selaku Pembantu Dekan 2 FISIP Universitas Pasundan Bandung
4. Bapak Drs. R. H.Sumardhani, M.Si selaku Pembantu Dekan 3 FISIP Universitas Pasundan Bandung
5. Ibu Dra. Hj. YuliaSegarwati, M. Selaku Ketua Jurusan FISIP Universitas Pasundan Bandung
6. Ibu Yanti Susila T S. Ag, M. Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung
7. Seluruh pengajar dan staff karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan Bandung

Dalam kesempatan kali ini pula praktikan ingin memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah S.W.T atas Berkah dan Rahmat-Nya, Nabi Muhammad S.A.W, dan untuk, Ibu dan Ayah tercinta. Terima kasih atas semua kasih sayang yang tak terhingga, dukungan serta doa-doa yang tak hentinya mendampingi dari awal kuliah hingga penyusunan draft ini. Saya tidak memiliki apapun untuk diberikan selain rasa syukur dan terima kasih yang paling dalam. Semoga Allah SWT selalu melindungi Ibu dan Ayah.
2. Keluarga besar yang senantiasa mendukung dan membantu dalam penyusunan draft ini.
3. Terima kasih untuk semua sahabat sahabat yang selalu mengerti dan mensupport.
4. Kepada teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak. Semoga dukungan, bantuan serta doa mendapatkan Rahmat dan karunia dari Allah SWT. Amien.

Bandung, Oktober 2016

**Putri Tunjungsari**

**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK……………………………………………………………………….. i**

**ABSTRACK…………………………………………………………………….. ii**

**RINGKESAN…………………………………………………………………… iii**

**KATA PENGANTAR………………………………………………………….. iv**

**DAFTAR ISI……………………………………………………………………. vii**

**DAFTAR TABEL………………………………………………………………. xiv**

**DAFTAR GAMBAR……………………………………………………………. xvi**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian………………………………………………… 1

1.2 Identifikasi Masalah……………………………………………………….. 5

1.3 Tujuan Penelitian…………………………………………………………... 5

1.4 Kegunaan Penelitian……………………………………………………….. 6

1.4.1 Kegunaan Teoretis………………………………………………….. 6

1.4.2 Kegunaan Praktis…………………………………………………. 6

1.5 Kerangka Pemikiran……………………………………………………….. 7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 *Public Relations*……………………………………………………………. 12

2.1.1 Definisi *Public Relations*………………………………………….. 13

2.1.2 Ruang Lingkup *Public Relations*………………………………….. 15

2.1.3 Fungsi *Public Relations*……………………………………………. 15

2.1.4 Tujuan *Public Relations*……………………………………………. 16

2.2 Tinjauan Tentang Promosi…………………………………………………. 18

2.2.1 Pengertian Promosi…………………………………………………. 18

2.2.2 Pesan Dalam Promosi……………………………………………… 21

2.2.3 Tujuan Promosi…………………………………………………….. 26

2.2.4 Bentuk-Bentuk Promosi…………………………………………… 26

2.2.5 Bauran Promosi dalam Mempromosikan Produk (Barang dan Jasa). 30

2.2.6 Alternatif Media Untuk Berpromosi……………………………….. 31

2.3 Tinjauan Tentang Minat…………………………………………………… 32

2.3.1 Pengertian Minat…………………………………………………… 32

2.3.2 Jenis-Jenis Minat…………………………………………………… 33

2.3.3 Proses Terbentuknya Minat……………………………………….. 34

2.4 Kredibilitas………………………………………………………………… 36

2.4.1 Pengertian Kredibilitas…………………………………………….. 36

2.4.2 Pengertian Kredibilitas Komunikator…………………………….. 38

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas…………………. 41

1. Keterkaitan Antara *Persuasion Theory* Dengan Fungsi Promosi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di PT. Telekomunikasi Indonesia…………………........................................... 44

**BAB III METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian…………………………………………………………. 50

3.1.1 Jenis Penelitian……………………………………………………. 50

3.1.2 Populasi dan Sampel……………………………………………….. 51

3.1.2.1 Populasi…………………………………………………. 51

3.1.2.2 Sampel…………………………………………………… 52

3.1.3 Operasional Variabel………………………………………… 53

3.1.4 Teknik Pengumpulan Data………………………………………… 55

3.1.5 Teknis Analisis Data……………………………………………….. 57

3.1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian……………………………………….. 60

3.2 Objek Penelitian……………………………………………………………. 62

* 1. Sejarah umum PT. Telekomunikasi Indonesia……………………….......... 62

3.2.2 Visi dan Misi………………………………………………………. 63

3.2.3 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia ………………………………. 64

3.2.4 Arti Kredo.....................................………………………………….. 65

3.2.5 Maskot................................………………………………………… 65

3.2.6 Budaya Perusahaan ................................…………………………… 66

3.2.7 Strategi Bisnis ....................................................……………………. 67

3.2.8 Struktur Organisasi TELKOM...........................……………………. 69

3.2.9 Subdit Marketing & Customer Care...................……………………. 69

3.2.10 Produk TELKOMNet-Instan....................................................……... 70

**BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden………………………………………. 75

4.1.1 Jenis Kelamin Responden………………………………………… 75

4.1.2 Usia Responden…………………………………………………… 76

4.1.3 Tempat Tinggal Asal Responden…………………………………. 78

4.1.4 Informasi Yang Didapatkan Oleh Responden……………………. 79

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian………………………………………. 83

4.3 Kaitan Antara *Persuasion Theory* Dengan Fungsi Promosi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di PT. Telekomunikasi Indonesia ….................................................................................................................... 114

4.4 Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Dalam Fungsi Promosi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di PT. Telekomunikasi Indonesia…………………………….......................................................... 120

4.5 Upaya Yang Dilakukan Untuk Mengatasi TELKOMNet-Instan Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di PT. Telekomunikasi Indonesia………………………………………………………........ . . . . . 121

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN**

5.1 Kesimpulan…………………………………………………………….. 122

5.2 Saran…………………………………………………………………… 125

**DAFTAR PUSTAKA……………………………………………………….. 128**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN………………………………………………….**

**DAFTAR TABEL**

**No Halaman**

3.1 Tabel Operasional Variabel…….…………………………………… 54

3.2 Tabel Sarana Dan Prasarana………………………………………… 71

4.1 Jenis Kelamin Responden…………………………………………… 73

4.2 Usia Responden……………………………………………………… 75

4.3 Tempat Tinggal Asal Responden…………………………………… 76

4.4 Informasi Yang Didapatkan Oleh Responden………………………. 78

4.5 Isi Pesan Yang Anda Lihat Di Dalam Iklan Tersebut Menarik……….. 81

4.6 Isi Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Tersebut Mudah Di Mengerti 83

4.7 Isi Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Tersebut Mampu

Membangkitkan Kebutuhan…………………………………………….. 85

4.8 Keahlian Yang Dimiliki Komunikator/Staff Dalam Menjelaskan

Mengenai Produk TELKOMNet-InstanMembuat Anda

Tertarik Menggunakan Produk Tersebut……………………….………………………. 87

4.9 Kejujuran Komunikator/Staff Dalam Isi Pesan Yang Disampaikan Sesuai

Dengan Fakta di Sekolah Tinggi Musik Bandung……………………. 89

4.1.0 Informasi Pesan Yang Disampaikan Mengenai Perkuliahan Yang

Dijelaskan oleh Staff di Sekolah Tinggi Musik Bandung Mendapat

Tanggapan Baik Dari Calon Mahasiswa Baru…………………………. 92

4.11 Tanggapan Anda Sebagai Calon Mahasiswa Baru Mengenai Jasa Yang

Ditawarkan Dalam Perkuliahan Sesuai Yang Diminati………………… 94

4.12 Informasi Yang Diberikan Oleh Staff di Sekolah Tinggi Musik Bandung

Membuat Anda Sebagai Calon Mahasiswa Baru Yakin Akan Berkuliah

Disini……………………………………………………………………. 97

4.13 Informasi Yang Diberikan Oleh Staff di Sekolah Tinggi Musik Bandung

Membuat Anda Sebagai Calon Mahasiswa Baru Yakin Akan Berkuliah

Disini……………………………………………………………………. 99

4.14 Setelah Mendapatkan Informasi Secara Keseluruhan Mengenai TELKOMNet-Instan Anda Sebagai Konsumen MemilikiKeinginan Untuk Menggunakan Produk………………………………………...................... 102

4.15 Pelayanan Yang Diberikan Oleh Staff di PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Menimbulkan Rasa Senang dan Suka Sehingga Anda Sebagai konsumen Ingin Menggunakan Produk………………………………. 104

4.16 Informasi Yang Diberikan Oleh PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA SangatPenting Untuk Kegiatan Perkuliahan Di Masa Yang Akan Datang107

4.17 Anda Sebagai Calon Mahasiswa Baru Mendukung Kepada Aturan

Perkuliahan Di Sekolah Tinggi Musik Bandung………………………. 109

**DAFTAR GAMBAR**

**No Halaman**

1.1 Gambar Bagan Kerangka Pemikiran…………………………………… 12

2.1 Gambar Strategi Pesan Dalam Komunikasi……………………………. 26

3.1 Gambar Jadwal Kegiatan Penelitian…………………………………… 31

3.2 Gambar Logo PT. TELEKOMUNIKASI INDOKNESIA……………… 64

3.3 Gambar Struktur Organisasi PT. TELEKOMUNIKASI INDOKNESIA. 67