**ABSTRAK**

 **Penelitian ini berjudul “ Fungsi Marketing Communication dalam meningkatkan minat beriklan di Pikiran Rakyat” tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fungsi Marketing Communication yang dilakukan oleh Marcomm Pikiran Rakyat ditinjau dari materi kegiatan Marketing Communication, kredibilitas komunikator, frekuensi kegiatan Marketing Communication dan daya tarik kegiatan Marketing Communication.**

 **Penelitian ini berdasarkan kepada teori Persuasi yang memandang dari tiga aspek dasar persuasi, yakni Ethos, Logos dan Phatos sebagai titik tolak dalam fungsi Marketing Communication dalam meningkatkan minat beriklan di Pikiran Rakyat.**

 **Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana metode ini merupakan suatu penliaian yang menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu dan merupakan suatu bentuk studi pendekatan dan deskriptif analisis karena penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, ataupun membuat prediksi tertentu. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Pengumpulan data yang diperoleh berasal dari studi kepustakaan, observasi non partisipan, wawancara dengn Marcomm Pikiran Rakyat dan dari penyebaran angket kepada responden.**

 **Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fungsi Marketing Communication yang dilakukan dalam meningkatkan minat beriklan di Pikiran Rakyat yang telah dilakukan beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni, dari segi hubungan dengan konsumen serta fasilitas dan program promosi yang dilakukan lebih luas lagi.**

 **Peneliti ingin merekomendasi sebagai bahan masukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan, seharusnya Marketing Communication Pikiran Rakyat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sebaiknya menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat beriklan di Pikiran Rakyat.**