**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul “FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI KABUPATEN BANDUNG”**

**Tujuan dari disusunnya skripsi ini adalah untuk mengetahui fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen produk Oriflame di Kabupaten Bandung, dan hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi perusahaan Oriflame Bandung dalam melakukan kegiatan promosinya serta usaha-usaha apa saja yang dilakukan perusahaan Oriflame Bandung untuk menanggulangi hambatan.**

**Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam metode ini akan menggambarkan tentang situasi di lapangan tempat penelitian berlangsung. Dengan menggunakan beberapa tahapan yaitu studi kepustakan dan studi lapangan dengan cara penyebaran angket kepada responden, observasi, maupun wawancara dengan staff promosi Oriflame dan responden. Dengan mengambil sampel 100 responden.**

**Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil fungsi promosi yang dilakukan oleh staff promosi Oriflame untuk meningkatkan minat konsumen sudah berjalan meski ada hambatan dari penyampaian pesan atau informasi yang konsumen lihat sudah menarik perhatian, namun pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak menjelaskan secara rinci mengenai produk-produk yang ada di dalam media tersebut (katalog), sehingga kebanyakan konsumen atau responden kurang mengerti dan paham terhadap isi pesan yang disampaikan baik manfaat maupun aturan cara pemakaian.**

**Rekomendasi yang bisa diberikan peneliti sebagai masukan bagi perusahaan Oriflame dalam meningkatkan minat konsumen produk Oriflame yaitu, konsumen produk Oriflame mengoptimalkan sumber daya manusia terutama pada staff Oriflame yang memberikan informasi atau pesan yang disampaikan mengenai produk Oriflame agar lebih menjelaskan kembali secara rinci mengenai produk Oriflame serta komunikator lebih inisiatif untuk menjelaskan kepada konsumen tentang produk tersebut, agar konsumen tidak akan mengalami kebingungan.**

**ABSTRACT**

**The little of the research is “THE FUNCTION OF PROMOTION TO INCREAS CONSUMERS INTERESTED OF ORIFLAME PRODUCT AT KABUPATEN BANDUNG.**

**The aims of the thesis to know the function of promotion to increas consumers interested of Oriflame product at kabupaten bandung, and obstructions at Oriflame Bussines in promotion activities and expend on ward off the obstructions at Oriflame bussines Bandung.**

**The methodology of research is quantitative with descriptive method which description about situation in the place of research when running. It used some steps, such as library studying, and sphere studying by disseminating questionnaires, observating and interviewing with staff promotion of Oriflame and respondent by using 100 respondens sampling.**

**The result of the research already great done although the obstruction of giving informations for consumers are interested, however the messeges from communicator did not explain about products which include in the catalogue, it cause a lot of consumer or respondent did not understand the function and involve the use of products.**

**Recommendations can be give by researcher as sugestion for Oriflame Company to develop consumer’s interesting to Oriflame’s products that is, consumer of Oriflame products optimalized the human research especially Oriflame staff who give informations which more complety about Oriflame products. And communicator needed more initiative for explaining about products to consumers to be consumers not confuse.**

**RINGKESAN**

**Penelitian ieu dijudulan “FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI KABUPATEN BANDUNG”.**

**Tujuan nyusun ieu skripsi nyaeta pikeun nangtukeun fungsi promosi dalam meningkatkan minat konsumen produk Oriflame di Kabupaten Bandung, sarta halangan pikeun sagala nyanghareupan ku perusahaan Oriflame Bandung dina kagiatan promosi oge usaha naon ku perusahaan Oriflame Bandung nangkula halangan.**

**Metode anu dipake nyaeta pendekatan deskriptif kuantitatif. Dina metode ieu bakal ngajelaskeun kaayaan dina tempat panalungtikan lumangsung. Ku ngagunakeun sababaraha tahapan studi kepustakaan sarta studi lapangan ku cara nyebarkeun angket ka responden, observasi jeung wawancara ka staff Oriflame sareng responden. Ku cara nyandak sampel 100 responden.**

**Ti hasil panalungtikan anu dilakukeun hasilna kapendak fungsi promosi dipigawe ku Oriflame staff promosi pikeun ningkatkeun minat konsumen geus ngajalankeun sanajan halangan tina ngirimkeun pesen atanapi informasi anu pamakena tingali geus katarik perhatian, tapi pesen dikirimkeun ku komunikator teu ngajelaskeun nu jentre ngeunaan produk-produk Oriflame nu aya dinu media (katalog), ku kituna paling pamakena antanapi responden kirang terang tur ngarti eusi pesen dikirimkeun ka duanana manfaat jeung aturan cara make.**

**Saran anu bisa dirumuskeun ku peneliti janten masukan kanggo perusahaan Oriflame pikeun ningkatkeun minat konsumen produk Oriflame nyaeta, konsumen produk Oriflame ngoptimalkeun SDM, utamana dina staff Oriflme anu nyadiakeun inpo atanapi pesen anu ditepikeun ngeunaan produk Oriflame nepi hade ngajelaskeun deui jentre ngeunaan produk Oriflame sarta komunikator langkung inisiatif pikeun ngajelaskeun ka konsumen ngeunaan produk, supaya konsumen moal jadi bingung.**