

ABSTRAK

IndiHome merupakan salah satu teknologi yang berkembang pada saat ini dan hampir semua kegiatan masyarakat disemua bidang berhubungan dengan internet, maka sebagai pelaku pengusaha telekomunikasi membuat inovasi-inovasi yang menguntungkan dan saling bersaing untuk memenangkan persaingan. Tantangan paling besar bagi PT. Telkom Indonesia adalah memilih strategi promosi yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut kepada pelanggan melalui penetrasi pasar. Analisis data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi IndiHome terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus : PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung Pada Tahun 2017). Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai *sample* dan pengolahan data menggunakan *SPSS 23 For Windows* untuk mengukur uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data bahwa strategi promosi yang dilakukan IndiHome berpengaruh terhadap minat beli yaitu sebesar 47,1%, maka H1 diterima. Jadi jika pelanggan baru diberikan informasi tentang produk IndiHome maka pengguna IndiHome akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Minat Beli