

ABSTRAKSI

Telkom International Call (TIC 007) merupakan jasa Sambungan Langsung Internasional (SLI) yang berbasis teknologi *circuit switching* (Non VoIP). Bisnis SLI bisa dikatakan bisnis yang menarik dilihat dari pertumbuhan pasarnya yang diperkirakan masih akan terus tumbuh antara 20-25%. Melihat peluang tersebut, PT. Telkom mengejar posisi *market leader* dalam tiga sampai empat tahun ke depan seiring diluncurkannya TIC 007. Untuk mewujudkannya, Telkom harus memperhatikan hal-hal yang bisa meningkatkan volume penjualannya. Volume penjualan adalah konsekuensi dari beberapa faktor seperti kondisi ekonomi, aktivitas persaingan, variabel-variabel bauran pemasaran yaitu: produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan sebagainya. Perusahaan harus mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada pasar untuk mempengaruhi keputusan akhir dari pelanggan sehingga dapat mendorong bertambahnya pengguna dan penggunaan produk tersebut. Telkom selama ini sudah melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran untuk produk TIC 007 namun perlu dilihat apakah kegiatan tersebut sudah efektif yaitu mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh Telkom sehingga bisa menjadi masukan bagi penyusunan program komunikasi pemasaran selanjutnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan dua jenis kuesioner yaitu kuesioner pelanggan dengan teknik *proportional stratified random sampling* dan kuesioner internal. Data diolah dengan metode *Customer Response Index* (CRI), diagram ular, diagram kepentingan–persepsi, dan statistika deskriptif. Dari hasil pengolahan data dilakukan analisis *hierarchy of effects* dan citra untuk melihat efektivitas program komunikasi pemasaran *existing*, dilanjutkan dengan penyusunan program komunikasi pemasaran TIC 007 yang meliputi: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, merancang pesan, dan membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa program komunikasi pemasaran TIC 007 masih kurang efektif dilihat dari nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 43,28% terutama sebagai akibat masih kurangnya *awareness* yang menyebabkan kehilangan potensi *purchase* sebesar 19,40%. Kurang efektifnya program juga bisa dilihat dari riset citra dimana terjadi *gap* negatif yang artinya citra yang ingin diciptakan Telkom terhadap TIC 007 masih dipersepsikan lebih rendah oleh pasar, yaitu pada atribut prosedur aktivasi, wilayah jangkauan, tarif, transparansi tagihan, proses pembayaran tagihan, value bagi pelanggan, dan gaya hidup. Diketahui pula adanya ketidakseragaman pendapat akan citra yang ingin diciptakan Telkom untuk TIC 007 diantara petugas pemasaran TIC 007 itu sendiri.

Penyusunan program komunikasi pemasaran TIC 007 yang efektif adalah dengan audiens sasaran : segmen bisnis; pesan keunggulan : *real sound, real value, real coverage, real time and price, real simple, real expert, dan real care*; tujuan utama program adalah meningkatkan *purchase* dengan terlebih dahulu meningkatkan *awareness* dan pasar yang sudah *aware* atau mencapai tahapan lainnya dipertahankan dan diarahkan ke tahapan respon yang lebih tinggi; isi pesan adalah berupa daya tarik rasional dengan menonjolkan keunggulan, gaya penyampaian pesan berupa pesan singkat, dan sebagai sumber pesan adalah orang terkenal atau selebritis; bauran komunikasi pemasaran yang digunakan berupa iklan TV, iklan media cetak pada surat kabar, *billboard*, diskon pada jam-jam tertentu, diskon berdasarkan jumlah pemakaian, *customer gathering, sponsorship, pameran, direct visit, direct mail*.