

ABSTRAKSI

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi, perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Multimedia dapat membantu mempertajam pesan komunikasi karena kelebihanannya, yaitu menarik indera dan minat dan merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan. Seorang konsumen seringkali berpikiran sangat objektif. Mereka membutuhkan informasi-informasi yang cukup tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan akan melakukan perbandingan sebagai pendukung keputusan membeli. Oleh karena itulah keunggulan bersaing perusahaan sesungguhnya adalah keunggulan komunikasi sehingga masalah dalam bersaing merupakan masalah dalam berkomunikasi. Begitu pula PT.Indosat sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik, khususnya untuk produk dan layanan Indosat FTM dimana pelanggan potensial mereka merupakan pelanggan korporasi. Namun, peningkatan pencapaian prospek pasar yang tersedia juga menjadi salah satu tujuan PT. Indosat agar dapat menjadi *market leader*. Oleh karena itu PT.Indosat secara kontinyu perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Hal inilah yang mendorong penulis untuk berusaha menunjukkan kepeloporan teknologi multimedia interaktif sebagai sarana promosi, media informasi dan media komunikasi pada layanan Indosat FTM, sebagai usulan media tambahan pendukung strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan rancangan CD Multimedia Interaktif Indosat FTM dan mengetahui tingkat efektivitas CD Multimedia Interaktif tersebut.

Sampel penelitian adalah perusahaan-perusahaan yang mempunyai karakteristik dan kecenderungan untuk menggunakan jenis produk dan layanan setara, dimana perusahaan-perusahaan tersebut telah menjadi prospek pasar bagi PT.Indosat yang diharapkan dapat dimasuki. Teknik sampling yang digunakan adalah *Judgement Sampling*. Alat pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber terkait. Penelitian dimulai dengan merancang CD Multimedia Interaktif, kemudian menganalisa sejauh mana tingkat efektivitas CMI tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap konsumen berdasarkan hasil pengolahan data responden. Pengolahan data diantaranya menggunakan teknik *scoring* untuk mengetahui skor dari tiap variabel yang diukur, frekuensi untuk menghitung jumlah variabel yang diukur, dan tabulasi silang untuk mengetahui hubungan variabel independent dan dependent.

Penelitian ini menghasilkan tingkat efektivitas CMI yang ditinjau dari 2 sudut pandang. Berdasarkan metode *user attitudes* dihasilkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan sehingga menghasilkan gap keseluruhan sebesar 1,01% sehingga dapat dikatakan bahwa ekspektasi pengguna terpenuhi (diatas 0%). Efektivitas CMI Indosat FTM berdasarkan Model AIDA adalah sbb: Responden yang memiliki *attention* sebesar 100% , responden yang memiliki *interest* sebesar 90%, responden yang memiliki *desire* sebesar 76,7%, dan responden yang melakukan tindakan *action* sebesar 66,7% dimana persentase ini menunjukkan angka peningkatan yang lebih besar dari periode penjualan sebelumnya.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perancangan CMI Indosat FTM menghasilkan tingkat efektivitas yang memenuhi kategori efektif, sehingga layak dipertimbangkan untuk diposisikan sebagai pertimbangan bagi tim pemasaran PT.Indosat untuk dijadikan usulan tambahan media penjualan langsung pada strategi *direct selling* yang telah diterapkan.

Kata Kunci : Efektivitas, Indosat FTM, *CD Multimedia Interactive*, *User Attitudes*, AIDA.