

ABSTRAKSI

Telkomsel merupakan pemimpin dari jasa operator seluler di Indonesia berdasarkan market share. Akhir 2006, Telkomsel telah memiliki 34,9 juta pelanggan dan berdasarkan statistik telah memiliki market share di Indonesia lebih dari 50%. Telkomsel baru meluncurkan suatu teknologi baru di Indonesia, yaitu layanan 3G. Layanan-layanan yang berbasis 3G ini merupakan layanan yang baru dan belum dikenal oleh masyarakat, sehingga perlu dilakukan sosialisasi agar masyarakat khususnya pelanggan Telkomsel dapat mengetahui tentang layanan 3G. Program promosi belum dilakukan secara menyeluruh, billboard dan brosur baru sedikit yang disebar, untuk program education yaitu seminar 3G di kampus-kampus juga belum seluruhnya. Telkomsel ingin mengetahui apakah informasi yang telah disampaikan lewat program promosi dapat dimengerti oleh masyarakat, hal ini juga berdasarkan fakta bahwa pertumbuhan pelanggan layanan 3G tidak cukup besar pada periode awal peluncuran layanan 3G.

Pengembangan program promosi layanan 3G diperlukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan 3G Telkomsel. Dalam penelitian ini, dilakukan terlebih dahulu pengukuran efektifitas untuk mengidentifikasi sejauh mana respon pelanggan terhadap promosi yang telah dilakukan, dan mengetahui hubungan karakteristik pelanggan dengan program promosi. Adapun metoda yang dilakukan adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada pelanggan Telkomsel yang menggunakan HP support 3G di wilayah Kotamadya Semarang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2003 dan SPSS 13.00 for windows untuk analisis frequency, Crosstab, dan Chi Square.

Dari hasil pengolahan data dari seluruh media didapat sekitar 62% responden *Attention* pada program promosi layanan 3G Telkomsel, 60% responden *Interest*, 64,9% responden *Desire*, dan akhirnya 57% responden *Action*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah program promosi layanan 3G Telkomsel efektif karena menarik pelanggan untuk melakukan *Action*, namun untuk program promosi layanan 3G di media TV dan billboard, informasi yang disampaikan perlu dibuat lebih detail, sehingga responden bisa mengerti maksud dan tujuan promosi tersebut. Program promosi yang akan dilaksanakan oleh pihak Telkomsel adalah acara seminar di kampus/sekolah, dan pemberian CD tutorial tentang layanan 3G.

Kata kunci : Layanan 3G Telkomsel, AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).