

## ABSTRAKSI

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh TELKOMFlexi untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mengajak pembeli target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya (produknya). Untuk dapat mengukur keefektifan sebuah iklan, salah satu model yang dapat digunakan adalah *Consumer Decision Model* (CDM). Dalam *Consumer Decision Model* (CDM) tersebut digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian.

Pengembangan program komunikasi pemasaran yang dilakukan mengarah pada konsep *IMC* dengan audiens sasaran masyarakat di Padang dengan karakteristik dibedakan berdasarkan faktor demografi dan ekonomi. Tujuan utama program komunikasi pemasaran TELKOMFlexi yang dihasilkan adalah melakukan komunikasi untuk mendorong audiens sasaran yang telah sampai pada tahap *purchase* untuk tidak beralih ke kartu lain. Sedangkan untuk audiens yang belum sampai pada tahap *purchase*, dilakukan dengan mengencarkan komunikasi pemasaran berupa keunggulan tarif dan undian yang memiliki korelasi kuat terhadap tahap *purchase*. Pesan yang dirancang sebaiknya disampaikan oleh orang terkenal dan berupa pesan singkat yang mencerminkan keunggulan TELKOMFlexi dari tarif dan wilayah jangkauan yang dimilikinya. Sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang dipilih yaitu, iklan TV, iklan media cetak, undian, brosur, poster, billboard, bonus, pameran, flexi ke sekolah, *sales door to door*, dan *display sign*.

Efektivitas komunikasi pemasaran dapat dinilai menurut hierarki tanggapan, dimana dalam penelitian ini digunakan model *Hierarchy of effect*, serta dengan melakukan analisis citra. Hasil pengukuran efektivitas tersebut akan dijadikan sebagai tujuan agar terciptanya koordinasi antar bauran komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran lainnya, yang dilakukan sebagai upaya penciptaan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pengumpulan data dilakukan secara paralel dengan menyebarkan dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner eksternal untuk masyarakat menengah ke bawah dan kuesioner internal untuk *sales forces* yang biasanya melakukan penjualan TELKOMFlexi. Kuesioner eksternal disebar dengan teknik *Non-probability Sampling* (*quota* dan *convenience sampling*). Pengolahan data menggunakan *Customer Response Index* (CRI), statistika deskriptif, regresi linier diagram ular dan peta kuadran. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, menurut nilai CRI=51%, komunikasi pemasaran TELKOMFlexi yang dilakukan belum efektif.

Penyebab utama TELKOMFlexi kehilangan potensi pembelian adalah pada tahap *purchase*, banyak audiens yang berhenti pada tahap *conviction*. Secara umum korelasi antar setiap tahap model *Hierarchy of effect* berkorelasi positif dengan setiap program komunikasi pemasaran yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Sedangkan program komunikasi pemasaran yang sama sekali tidak memiliki hubungan dengan tahap model *Hierarchy of effect* adalah Flexi ke sekolah dan *sales door to door*. Tidak efektifnya program pemasaran TELKOMFlexi juga dinyatakan oleh hasil analisis citra menggunakan diagram ular. Terdapat perbedaan yang signifikan antara citra yang dirasakan oleh responden dengan citra yang ingin diciptakan oleh PT TELKOM. Menurut diagram ini terbentuk gap negatif yang berarti citra yang dirasakan oleh responden lebih rendah skalanya.