

ABSTRAK

Dalam upaya mempertahankan loyalitas, kenyamanan, dan kemudahan bagi para pelanggannya, Telkom Flexi menghadirkan layanan Flexi Combo yang memungkinkan para pelanggan Flexi untuk tetap dapat melakukan telekomunikasi jarak jauh kapanpun dan dimanapun. Hal ini penting dilakukan karena keterbatasan Flexi sebagai salah satu operator CDMA yakni *limited mobility* (terbatas pada 1 area).

Untuk mengefektifkan penggunaan layanan Flexi Combo oleh para pengguna Flexi, maka Telkom Flexi perlu merancang suatu program pemasaran Flexi Combo yang dapat menginformasikan kepada pengguna Flexi khususnya, serta pengguna telepon genggam umumnya, bahwa Flexi tidak lagi terbatas oleh area, serta menginformasikan keunggulan layanan Flexi Combo lainnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pengukuran terhadap efektivitas dari program pemasaran eksisting Flexi Combo dan pengembangan program pemasaran Flexi Combo dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 3 kelompok responden yaitu responden internal yang merupakan pegawai Telkom Flexi bidang pemasaran, responden eksternal eksisting yang merupakan pengguna Flexi, dan responden eksternal potensial yang merupakan non-pengguna Flexi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Berdasarkan 4 tahap pengembangan program pemasaran menggunakan konsep *IMC* yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diketahui bagaimana keefektifan dari program pemasaran eksisting menggunakan metode *EPIC Model* serta Analisis citra. Melalui *EPIC Model*, diperoleh hasil bahwa iklan Flexi Combo versi “Changcuters Mudik” sudah efektif dengan nilai respon rata-rata 3.88 dan 3.91 dengan dimensi *Empathy* yang paling dominan diantara ketiga dimensi kritis lainnya. Dari analisis citra diketahui bahwa Telkom Flexi belum dapat mewujudkan pencitraan Flexi Combo sehingga pada semua atribut dari Flexi Combo, belum ada satupun yang memiliki kesesuaian antara pencitraan oleh Telkom Flexi dengan persepsi responden. Dari sini mengindikasikan belum efektifnya program pemasaran Flexi Combo yang dilakukan. Berdasarkan konsep *IMC*, dikembangkan program pemasaran Flexi Combo yang efektif dengan memperhatikan aspek-aspek seperti karakteristik audiens sasaran, hasil pengukuran efektivitas program pemasaran eksisting, perilaku mediagrafi audiens, dan ketertarikan audiens terhadap bagaimana penyampaian suatu promosi.

Kata Kunci: program pemasaran, *EPIC Model*, Analisis Citra, *IMC*.