

ABSTRAK

Kebutuhan akan internet bagi aktivitas manusia saat ini tidak dapat dipungkiri lagi fungsinya. Akses di mana saja, kapan saja serta dengan kecepatan tinggi menjadi kebutuhan konsumen yang dilihat sebagai pasar potensial oleh Telkomsel dengan produknya Telkomsel Flash. Pasar yang begitu potensial ini belum dapat dimanfaatkan sepenuhnya oleh Telkomsel dan perusahaan telekomunikasi lainnya yang dibuktikan dengan rendahnya penetrasi pasar *Internet Broadband* di Indonesia di bandingkan negara lainnya di kawasan Asia.

Iklan memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan serta menarik perhatian konsumen dalam menggunakan Telkomsel Flash, perlu mendapat perhatian lebih agar dapat menarik lebih banyak konsumen menggunakan Telkomsel Flash. Untuk itu perlu dilihat bagaimana efektivitas program komunikasi pemasaran yang telah dijalankan dan pengembangan program tersebut agar lebih baik dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Konsep (IMC) sendiri memadukan saluran-saluran media iklan agar terciptanya koordinasi antar bauran komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran lainnya.

Penelitian menggunakan kuisioner untuk melihat bagaimana efektivitas program komunikasi pemasaran dengan menggunakan model *Consumer Decision Model* dengan analisis jalur bagaimana pengaruh iklan terhadap niat beli dari konsumen. Didapatkan hasil bahwa program komunikasi pemasaran eksisting dari Telkomsel Flash belum cukup efektif karena hanya dapat mempengaruhi 0,07 persen dari setiap kenaikan 1% dari efek iklan.

Selanjutnya penelitian dilanjutkan untuk pengembangan program komunikasi pemasaran eksisting dengan konsep *Integrated Marketing Communication*. Analisis Citra serta benefit konsumen digunakan untuk mengidentifikasi audiens sasaran yang merupakan tahap pertama dari IMC. *Hierarchy of Effect* model serta data demografi audiens menjadi acuan dalam penentuan tujuan dari program pemasaran sebagai langkah kedua IMC. Analisis media digunakan untuk memilih proporsi dari setiap media yang digunakan dan diakhiri dengan keputusan bauran program komunikasi pemasaran yang dijadikan usulan.

Kata kunci : *Integrated Marketing Communication*, Telkomsel, *Consumer Decision Model*, Efektivitas iklan