DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR ISTILAH ..... **xii**
Bab I Pendahuluan **1**
I.1 Latar belakang 1
I.2 Perumusan masalah 4
I.3 Tujuan Penelitian 5
I.4 Batasan masalah 5
I.5 Manfaat penelitian 5
I.6 Sistematika Penulisan 6
Bab II Landasan teori **8**
II.1 Product knowledge 8
II.1.1 Flash Unlimited 8
II.1.2 Flash Volume Base 9
II.I.3 Telkomsel Time Base 9
II.I.4 Paket Turbo 10
II.2 Bauran Promosi 10
II.3 Komunikasi Pemasaran 12
II.4 Efektivitas Iklan 15
II.5 Konsep Customer Decision Model 16
II.5.1 Pesan Iklan (*Information*) 18
II.5.2 Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) 19
II.5.3 Keyakinan Konsumen (*Attitude*) 20
II.5.4 Sikap Konsumen (*Confidence*) 21
II.5.5 Niat Beli (*Intention*) 21
II.5.6 Pembeli Nyata (*Purchase*) 22
II.6 Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) 23

II.5.1 Mengenali audiens sasaran 24
II.5.2 Menentukan tujuan komunikasi 24
II.5.3 Merancang pesan 25
II.5.4 Memilih saluran komunikasi 26
II.5.5 Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran 26
II.6 Konsep Analisis Citra 27
II.7 Konsep *Hierarcy of Effect* 28
II.8 *Costumer Response Index* (CRI) 29
II.9 Diagram Ular 30
II.10 *Importance-Perception Diagram* 31
II.11 Analisis Diagram 32
Bab III Metodologi penelitian 36
III.1 Model konseptual 36
III.2 Pemecahan masalah 38
III.2.1 Identifikasi awal 39
III.2.1.1 Perumusan Masalah 39
III.2.1.2 Tujuan Penelitian 39
III.2.1.3 Study Literatur 39
III.2.1.4 Study Lapangan 40
III.2.2 Tahap penelitian awal 40
III.2.2.1 Identifikasi variabel penelitian 40
III.2.2.2 Identifikasi metode dan alat penelitian 41
III.2.2.4 Desain dan penyusunan kuisoner 42
III.2.2.5 Penyebaran kuisoner pretest 43
III.2.2.6 Edit kuisoner 43
III.2.2.7 Penyebaran kuisoner penelitian 43
III.2.3 Tahap pengumpulan dan pengolahan data 44

III.2.3.1 Pengumpulan kuisoner 44
III.2.3.2 Pengolahan data 44
III.2.3.3 Analisis hasil pengolahan data 46
III.2.3.4 Kesimpulan dan saran 46
Bab IV Pengumpulan Dan Pengolahan Data 47
IV.1 Pengumpulan data 47
IV.1.1 Data primer 47
IV.1.2 Data sekunder 48
IV.2 Pengolahan data 48
IV.2.1 *Pretest* 48
IV.2.2 Pengkodean kuisoner 49
IV.2.3 Uji reliabilitas dan kehandalan alat ukur 50
IV.2.4 Uji validitas 50
IV.2.5 Pengolahan data Consumer Decision Model (CDM) 52
IV.2.5.1 Analisis Jalur 52
IV.2.4.2 Uji Kesesuaian Model 54
IV.2.4.2 Uji Hipotesa 54
IV.2.5 Pengolahan Data Hierarchy of Effect 62
IV.2.5.1 Customer Response Index 62
IV.2.6 Pengolahan data analisis citra 63
IV.2.6.1 Diagram ular 64
IV.2.7 Diagram kepentingan persepsi 66
IV.2.8 Statistika Deskriptif 68
IV.2.8.1 Profil responden 68
IV.2.8.2 Perilaku Mediagrafi 69
Bab V Analisis Hasil Pengolahan Data 72
V.1 Analisis efektivitas program komunikasi pemasaran Telkomsel Flash menggunakan Consumer Decision Model (CDM) 72
V.1.1 Hubungan antar variabel pada diagram *Consumer Decision Model* 73

V.1.1.1 Hubungan langsung pada diagram *Consumer Decision Model* 73

V.1.1.2 Hubungan tidak langsung pada diagram *Consumer Decision Model* 76

V.2 Analisis Hierarchy of effect model 79

V.3 Analisis Citra..... 84

V.4 Pengembangan komunikasi pemasaran Telkomsel Flash dengan konsep Integrated Marketing Communication 85

V.4.1 Mengenali audiens sasaran..... 85

V.4.2 Menentukan tujuan komunikasi pemasaran 88

V.4.3 Merancang pesan..... 90

V.4.4 Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemesaran..... 90

V.5 Perancangan promosi yang efektif untuk Telkomsel Flash 92

V.5.1 Segmen responden 92

V.5.3 Promosi Telkomsel Flash..... 94

Bab VI Kesimpulan dan saran..... 99

VI.1 Kesimpulan..... 99

VI.2 Saran 101

Daftar pustaka..... 102

Lampiran A 105

Lampiran B..... 127

Lampiran C 132

Lampiran D 136