

ABSTRAK

PT. Trikada Intronik merupakan perusahaan telekomunikasi yang bergerak dalam menyediakan produk IT untuk perusahaan yang mengfokuskan *kepada reliable, flexible dan capabilities*. Berkaitan dengan smart home, perkembangan teknologi di Indonesia sangatlah pesat. Komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah proses perencanaan yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*. Namun agar konsumen mengetahui perusahaan mana yang akan mempromosikan produk yang akan ditawarkan dibutuhkan iklan yang efektif dan strategi yang khusus dalam menyampaikan iklan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh antara mekanisme AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dilakukan perusahaan Terhadap respon dari audiens khususnya konsumen pengguna Emma Smarthome. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan berbagai sub kriteria. Hasil Uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 3,380 yang berarti bahwa secara bersama-sama (*Attention, Interest, Desire, Action*) berpengaruh signifikan terhadap respon audiens mengenai Emma Smarthome Platform. Uji Koefisien Determinasi (R²) diperoleh hasil *Adjusted R-Square* sebesar 0.108 (10,8%), dipengaruhi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian. Hasil Uji T (t-test) Hasil kajian menunjukkan bahwa hanya ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap respon audiens.

Kata kunci : AIDA, IMC, *Marketing Plan, Marketing Mix*