

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana iklan *outdoor*, pemasaran langsung, dan respon konsumen pada PT.Pos Indonesia untuk layanan jasa pengiriman *Express Mail Service* EMS. Selain itu, Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *outdoor* dan penjualan langsung yang dilakukan PT.Pos Indonesia terhadap keputusan penggunaan produk layanan EMS. Permasalahan dalam penelitian ini merujuk pada fenomena bisnis yang terjadi di Kantor Pos Bandung Asia Afrika.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen EMS pada Kantor Pos Bandung Asia Afrika. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan desain pengambilan sampel nonproabilitas dengan jenis pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*), sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini merumuskan dua hipotesis. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai iklan *outdoor* dan pemasaran langsung EMS pada PT.Pos Indonesia khususnya kantor pos Bandung Asia Afrika berada pada kategori baik yaitu sebesar 71,82% dan 75,056%. Hal ini mengindikasikan banyak konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini setuju bahwa iklan *outdoor* dan pemasaran langsung EMS yang dilakukan perusahaan, dapat dikatakan baik. Dan penelitian berdasarkan proses respon AIDA (*Attention Interest Desire Action*). Dari hasil yang didapatkan, mayoritas responden menanggapi keempat dimensi proses respon dengan setuju. Hal ini dapat dilihat dari jumlah skor rata-rata yang diperoleh variabel ini yakni sebesar 75,083%. Secara garis besar iklan *outdoor* dan pemasaran langsung sudah berjalan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan lagi dari dimensi-dimensi bauran promosi yang dilakukan untuk lebih meningkatkan respon konsumen dalam keputusan penggunaan produk jasa EMS.

Kata Kunci: iklan *outdoor*, pemasaran langsung, respon konsumen