

ABSTRAKSI

Community marketing merupakan strategi PT.Telkom dalam upaya perusahaan untuk bersaing sebagai internet service provier. Kejelasan informasi yang sampai pada komunitas sehingga akhirnya melakukan pembelian dapat diukur dengan menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*. Dalam *Consumer Decision Model (CDM)* digambarkan bagaimana konsumen menerima informasi, lalu akhirnya mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana variabel satu dan lainnya saling mendukung yang berakhir dengan pembelian.

Pengembangan komunikasi pemasaran yang dilakukan mengarah kepada konsep IMC dengan audiens sasaran adalah anggota komunitas yang dibedakan berdasarkan faktor demografi dan ekonomi. Tujuan komunikasi yang menjadi focus adalah bagaimana mengkomunikasikan layanan Speedy dengan quota download yang baik, penanganan keluhan pelanggan yang baik dan ramahnya petugas dalam melayani pelanggan. Audiens yang belum sampai pada tahap *conviction* dan *purchase* kurang dari 50% pesan yang dirancang sebaiknya disampaikan menggunakan media TV, media cetak, dan mengusahakan terjadinya promosi dari mulut ke mulut. Keputusan atas bauran komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa periklanan sebaiknya menggunakan media TV, promosi penjualan adalah pembagian modem secara gratis, hubungan masyarakat dengan *customer gathering*, dan pemasaran langsung dengan *direct mail*.

Efektivitas komunikasi pemasaran dapat dinilai menurut hierarki tanggapan, dimana dalam penelitian ini digunakan model *Hierarchy of effect*, serta dengan melakukan analisis terhadap citra. Hasil pengukuran tersebut dijadikan sebagai tujuan agar terciptanya hubungan yang antar komunikasi pemasaran sebagai upaya penciptaan konsep *Integrated Marketing Communication*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner kepada 2 pihak, dimana pihak pertama adalah karyawan PT.Telkom yang menciptakan citra terhadap layanan Speedy, pihak kedua adalah anggota komunitas eksisting yang dimasuki Speedy, dimana penyebaran kuisioner menggunakan teknik *Non-Probability (quote dan purposive sampling)*. Pengolahan data menggunakan statistika deskriptif, regresi linier, diagram ular, peta kuadran dan *Consumer response index* untuk melihat setiap tahapan pada model *Hierarchy of effect*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa *community marketing* Speedy belum efektif karena kurang dari 50% yang sampai pada tahap *purchase*, citra yang ingin diciptakan PT.Telkom terhadap layanan Speedy masih tidak terdapat persamaan dengan citra yang ditangkap anggota komunitas, dan juga beberapa komunitas yang pernah dimasuki Speedy ternyata menjadi komunitas yang tidak loyal terhadap layanan Speedy. Kategori loyal terhadap layanan adalah anggota komunitas yang termasuk *Committed buyer*, *Satisfied buyer* dan responden yang tidak masuk kategori *switcher*. Dan komunitas eksisting yang masuk kategori paling loyal adalah komunitas banjar dan SMA.

Kata Kunci : CDM, IMC, *Community Marketing Speedy*