

## ABSTRAKSI

Kartu Flexi yang ada di Indonesia saat ini terdapat dua macam didalam penggunaan pulsa yaitu antara pra bayar ( Flexi Trendy ) maupun pasca bayar ( Flexi Classy ) dan walaupun Flexi mempunya sistim regulasi *area code*, tapi hal ini tidak menutup kemungkinan dengan adanya teknologi Flexi Combo yang secara regulasi bisa juga di aktifkan dengan sistim regulasi nasional. Dengan adanya macam dari produk Flexi baik secara Flexi Trendy, Classy serta Combo, ini tidak menutup kemungkinan bahwa tarif yang di tawarkan sangatlah hemat, karena Flexi telah menggunakan sistim teknologi CDMA 2000-1X yang mana didalam pemakaian tarif pulsa mengacu pada tarif telepon rumah, hal ini sesuai dengan slogan Flexi yaitu **"TELKOM FLEXI BUKAN TELEPON BIASA"**. Dengan adanya slogan ini dimaksudkan pelanggan tidak perlu lagi merasa khawatir ketika melakukan panggilan secara interlokal apalagi secara lokal, karena tarif yang di tawarkan oleh Flexi sangat hemat dan efisien. Telkom Flexi telah memiliki jaringan hampir di 200 kota besar yang ada di Indonesia. Dengan adanya jaringan atau BTS di seluruh Indonesia, hal ini merupakan nilai lebih tersendiri yang dimiliki PT Telkom terutama pada teknologi Telkom Flexi, karena Flexi menggunakan teknologi regulasi *area code* tetapi dapat juga di gunakan dalam regulasi nasional, dan mengacu pada pemakaian pulsa lokal

Mengacu pada penjabaran diatas, maka penelitian yang diambil adalah penelitian deskriptif kualitatif yakni, suatu metode perhatian pada kasus intensif dan mendetail, kasus yang diselidiki dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga, maupun suatu peristiwa yang dipandang sebagai kesatuan unit serta merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen. Keberhasilan usaha pemasaran juga didukung dengan adanya suatu strategi komunikasi pemasaran guna memantapkan suatu tujuan yaitu di dalam mendorong pembelian pada produk Flexi yang semua ini di arahkan kepada masyarakat luas yang khususnya berada di wilayah Yogyakarta, semua ini tak lepas dengan adanya beragam media promosi yang digunakan oleh pihak PT Telkom antara lain berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Selain dengan menggunakan media promosi secara regional, PT Telkom juga telah memiliki strategi promosi yang bersifat lokal yaitu, dengan adanya acara *comes to people*, pameran, bazaar Flexi, bantuan kemanusiaan seperti bantuan korban bencana alam seperti telepon gratis, penyembelihan hewan kurban pada acara hari raya Idul Adha. Dengan adanya beragam strategi baik secara regional ataupun lokal semua ini dimaksudkan agar visi dan misi dari PT Telkom