

# Pengukuran Efektivitas Program Promosi UseeTV Telkom Witel Bali Selatan dengan menggunakan Konsep *Consumer Decision Model*

<sup>1</sup>Putu Metta Karaniya Artawan, <sup>2</sup>Ferdian ST.,MT, <sup>3</sup>Ir Wiyono., MT  
<sup>123</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Bandung 40257 Indonesia  
<sup>1</sup>karaniya02@gmail.com, <sup>2</sup>mr.ferdian@gmail.com, <sup>3</sup>wiy2606@gmail.com

**Abstrak** – Untuk meningkatkan penetrasi pasar UseeTV, dibutuhkan komunikasi pemasaran agar efektif sampai ke calon pelanggan sehingga *positioning* UseeTV akan semakin kuat dan meningkat sehingga pada akhirnya akan mampu meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target yang telah ditetapkan oleh manajemen Telkom. Untuk mengetahui efektivitas dari program promosi UseeTV, maka di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan konsep *Consumer Decision Model*. Dalam model ini digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing- masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian nyata.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada pelanggan UseeTV Denpasar, setelah itu dilakukan pengolahan kuesioner, pengolahan data melakukan metode boxplot, penjelasan statistika deskriptif, dan memberikan saran pengembangan promosi pemasaran untuk Telkom Denpasar. Sebagai hasil dari kesimpulan, maka pesan yang dirancang sebaiknya disampaikan oleh orang terkenal dan berupa pesan yang mencerminkan keunggulan UseeTV, sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang dipilih, yaitu : iklan TV, pameran, *sales door to door*, dan sosialisasi kepada komunitas (Guru, Karyawan, dll).

**Kata Kunci** : Efektivitas program promosi, *integrated marketing communication*, *consumer decision model* (CDM).

## I PENDAHULUAN

Layanan Usee TV yang dihadirkan Telkom merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Hal ini karena teknologi yang berbasis IP-TV sanggup menghadirkan alternatif kepada pelanggan dalam menikmati tontonan televisi dengan kualitas gambar yang sangat bersih dan jernih, saluran TV dalam jumlah yang banyak (TV lokal + TV luar negeri), tayangan yang dapat di-*rewind* 7 hari ke belakang serta tayangan dapat di-*pause and rewind*, *video on demand*, *music on demand*, *video recorder* dan karaoke. UseeTV memberikan pengalaman baru bagi pasar Indonesia untuk menikmati hiburan melalui internet. Layanan multimedia untuk keluarga Indonesia dengan variasi konten dan *genre* seperti drama, *actions*, *Hollywood blockbuster*, konten lokal, konten anak, drama *celestial*, komedi. dan *Bollywood* bebas mengudara (*free to air*) dimana pelanggan dapat bebas memilih pilihannya.



Gambar I.1 Ragam Fitur Layanan UseeTV

UseeTV dikembangkan untuk menjawab kebutuhan gaya hidup modern di mana pelanggan bisa mendapatkan akses hiburan tanpa henti dengan cara yang mudah melalui perangkat pribadi milik mereka, seperti : ponsel, tablet, dan komputer. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menonton semua program kapan saja dan dimana saja. UseeTV memungkinkan mereka untuk menyaksikan tayangan video yang mereka cari dan televisi yang mereka butuhkan sampai dengan tujuh hari ke belakang dan juga memiliki siaran langsung terbaru.

UseeTV merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT.Telkom. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi komunikasi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*. Komunikasi Marketing yang kurang tepat akan dapat melemahkan daya saing UseeTV terhadap TV kabel lainnya.

Tentunya ragam paket berlangganan tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis *channel* yang ditawarkan oleh perusahaan tv kabel sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih tv mana yang mempunyai paket langganan dan *channel* yang lengkap sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus-menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain. Sosialisasi ini juga mempunyai manfaat, yaitu : sebagai salah satu alat

untuk mempromosikan suatu program, sehingga program dari perusahaan tersebut diterima oleh masyarakat.

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep *Integrated Marketing Communication* sebagai konsep pengembangan komunikasi pemasaran yang tidak lepas dari sifatnya yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT Telkom, namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan iklan yang telah dilakukan oleh PT Telkom dapat meraih audiens sasaran, maka digunakanlah metode *Consumer Decision Model* (CDM). Dalam *consumer decision model* ini digambarkan bagaimana konsumen menerima informasi, lalu akhirnya mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana variabel satu dan lainnya saling mendukung dan berakhir dengan pembelian.

Hasil pengukuran model tersebut akan dijadikan dasar untuk perencanaan strategi promosi lebih lanjut dan juga pengembangan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada konsep *Integrated Marketing Communication*.

Adapun rumusan masalah di penelitian ini, yaitu :  
 Bagaimana efektifitas program promosi UseeTV jika ditinjau menggunakan konsep *Consumer Decision Model*?, Bagaimana pengembangan komunikasi pemasaran eksisting Telkom yang efektif berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication*?, dan Bagaimana perancangan strategi promosi yang tepat untuk UseeTV?. Dari rumusan masalah tersebut dapat dibuat Tujuan Penelitian, sebagai berikut : Untuk mengetahui efektifitas program promosi UseeTV jika ditinjau menggunakan konsep *consumer decision model*, Untuk mengetahui pengembangan komunikasi pemasaran eksisting UseeTV yang efektif berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communication*, dan Untuk mengetahui perancangan strategi promosi untuk UseeTV berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

## II LANDASAN TEORI

### *Integrated Marketing Communication*

Menurut Asosiasi Agen Periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama *The American Association of Advertising Agency* mengatakan bahwa IMC adalah

konsep perencanaan bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relation*, dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal [1].

Tahapan pengembangan *Integrated Marketing Communication* yang efektif

Tahapan pengembangan komunikasi pemasaran : [2]

#### 1. Identifikasi Audiens Sasaran

Identifikasi audiens sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup kebutuhan, dan kesukaan. Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari 3 tahap, yaitu : segmentasi, targeting, dan positioning.

#### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan utama komunikasi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya [3].

#### 3. Merancang Pesan

Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*).

#### 4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi meliputi : saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara tatap muka atau melalui telepon. Sedangkan saluran komunikasi non personal meliputi media media cetak, media siaran), atmosfer, dan *event*.

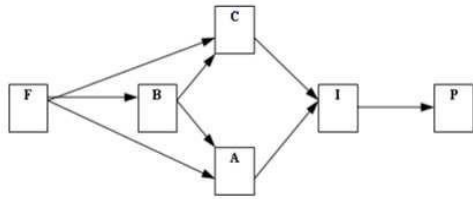
#### Memutuskan Bauran Komunikasi

Tujuan program komunikasi pemasaran amat penting karena:

- a. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
- c. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien [4].

#### Konsep *Consumer Decision Model*

*Consumer decision model* adalah suatu model yang terdiri dari 6 variabel yang saling berhubungan satu dengan yang lain, meliputi : Information (I), Brand recognition (B), Attitude (A), Confidence (C), Intention (I), dan purchase (P) [5].



Gambar II.1 Konsep *Consumer Decision Model*

Dalam gambar tersebut dijelaskan bagaimana tahap yang dilakukan konsumen untuk mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan dalam membeli produk. Dimulai pada tahap (F, *Finding information*). Setelah konsumen mendapat informasi yang cukup dari produk tersebut maka ada tiga penyebab kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek (B, *Brand Recognition*), selanjutnya dievaluasi apakah merek tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Tahap ini disebut juga dengan (A, *Attitude*). Tahap *attitude* ini akan menimbulkan tingkat keyakinan (C, *Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek, apakah merek tersebut dapat memberikan kepuasan atau tidak. Tahap *Brand Recognition* mempunyai sumbangan berupa penguatan sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Dari tahap ini diharapkan konsumen mempunyai niat untuk membeli produk (I, *Intention*) tersebut. tentu saja hal ini bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan

Pembelian (P, *Purchase*).

Berikut adalah penjelasan umum dari masing-masing bagian:

1. Pesan Iklan (F)  
 Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu inti penjualan produk atau jasa. Pesan harus mengatakan sesuatu yang menarik dari produk atau jasa tersebut dan pesan juga harus mengatakan sesuatu yang membedakan produk atau jasa dengan merek yang lain.
2. Pengenalan Merek (B)  
 Pengenalan merek ini penting pada saat seorang konsumen hendak melakukan pembelian, tentunya konsumen akan melakukan pemilihan merek. Biasanya konsumen mengetahui merek ketika konsumen tersebut melihat produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan.
3. Sikap Konsumen (A)  
 Pada prinsip pemasaran sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.
4. Keyakinan Konsumen (C)  
 Keyakinan konsumen dapat meningkat jika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan yang jelas yang didapat konsumen dari pesan iklan yang ditayangkan televisi secara berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung, dan lain-lain.
5. Niat Beli (I)  
 Dalam kegiatan membeli, seorang konsumen akan melakukan tahapan-tahapan, seperti berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi,

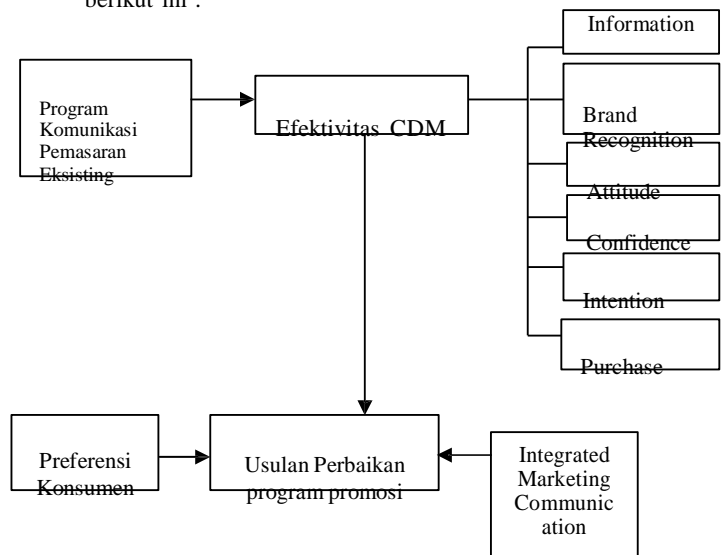
penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

6. Pembelian nyata (P)  
 Ada beberapa peranan dalam keputusan membeli, yaitu :
  - a. Pengambil Inisiatif (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan atau mengusulkan gagasan untuk membeli produk.
  - b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
  - c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
  - d. Pembeli (*buyer*), yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
  - e. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

### III METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Model Konseptual

Dalam penelitian ini akan diukur efektivitas konsep *consumer decision model*, seperti pada gambar berikut ini :



Gambar III.1 Model Konseptual

Penelitian dimulai dengan melihat program komunikasi marketing yang telah dilakukan oleh Telkom. Setelah itu dari program komunikasi marketing ini akan dibentuk suatu kuesioner yang terdiri dari bagian *Consumer Decision Model* dan bagian *Integrated Marketing Communication*. Bagian *Consumer Decision Model* ini akan digunakan untuk mengukur efektivitas di setiap tahapan CDM yang terdiri dari : variabel *information, brand recognition, attitude, confidence, intention, dan purchase*.

Sedangkan dibagian *Integrated Marketing Communication* terdiri dari : mengenali audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, dan menentukan bauran komunikasi pemasaran.

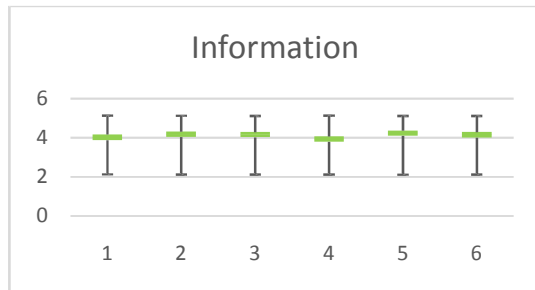


Jurnal Tugas Akhir | Fakultas Rekayasa Industri  
 promosi UseeTV. Dimulai dari mengenali audiens sasaran yang diperoleh dari karakteristik responden, setelah itu berlanjut dengan menentukan tujuan komunikasi Telkom Usee TV, setelah itu dilanjutkan dengan tahapan merancang pesan yang diperoleh dari preferensi konsumen berdasarkan sumber pesan, gaya penyampaian pesan, dan daya tarik pesan. Setelah itu dilanjutkan dengan membuat keputusan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Output dari penelitian ini adalah memberikan usulan perbaikan program promosi yang efektif untuk Telkom UseeTV berdasarkan preferensi konsumen serta tahapan *Integrated Marketing Communication*.

IV HASIL

Tahap *information* pada *Consumer Decision Model*

Tahap *information* atau *finding information* merupakan tahap pertama yang konsumen biasa lakukan dalam pencarian informasi suatu barang atau jasa. Jika dilihat melalui diagram boxplot dibawah ini, perancangan pesan iklan yang telah dibuat oleh Telkom terhadap produk UseeTV sudah efektif. Terbukti dengan nilai yang dicapai oleh masing-masing indikator sudah diatas batas teoritis (3) yang menandakan bahwa sudah baik.



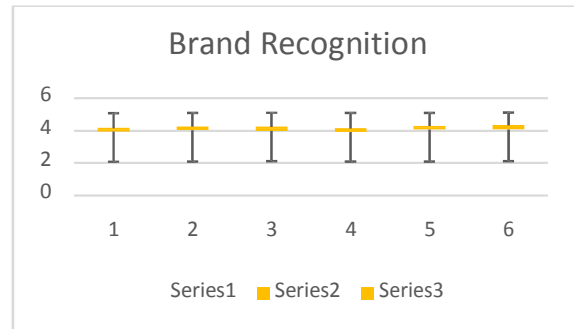
Gambar V.1 Diagram Boxplot untuk variabel *Information*

Tahap *Brand Recognition* pada *Consumer Decision Model*

Tahap *brand recognition* atau pengenalan merek

merupakan tahap kedua yang konsumen biasa lakukan dalam pencarian informasi suatu barang atau jasa. Jika dilihat melalui diagram boxplot dibawah ini, pengenalan merek UseeTV yang telah dibuat oleh

Telkom sudah efektif. Terbukti dengan nilai yang dicapai oleh masing-masing indikator sudah diatas batas teoritis (3) yang menandakan bahwa sudah baik.



Gambar V.2 Diagram Boxplot untuk variabel *Brand Recognition*

Tahap *Confidence* pada *Consumer Decision Model*

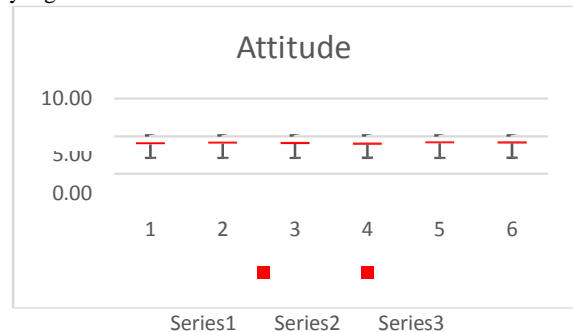
Jika dilihat melalui diagram boxplot dibawah ini, perancangan pesan iklan yang telah dibuat oleh Telkom terhadap produk UseeTV sudah efektif hingga sampai ke tahap keyakinan konsumen. Terbukti dengan nilai yang dicapai oleh masing-masing indikator sudah diatas batas teoritis (3) yang menandakan bahwa sudah baik.



Gambar V.2 Diagram Boxplot untuk variabel *confidence*

Tahap *Attitude* pada *Consumer Decision Model*

Jika dilihat melalui diagram boxplot dibawah ini, perancangan pesan iklan yang telah dibuat oleh Telkom terhadap produk UseeTV sudah efektif menumbuhkan sikap konsumen terhadap kesukaannya dengan UseeTV. Terbukti dengan nilai yang dicapai oleh masing-masing indikator sudah diatas batas teoritis (3) yang menandakan bahwa sudah baik.

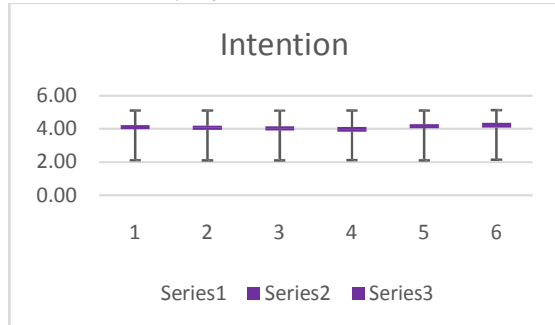


Gambar V.4 Diagram Boxplot untuk variabel *Attitude*

Tahap *Intention* pada *Consumer Decision Model*

Jika dilihat melalui diagram boxplot dibawah ini, perancangan pesan iklan yang telah dibuat oleh Telkom terhadap produk UseeTV sudah efektif menimbulkan niat untuk berlangganan UseeTV. Terbukti dengan nilai

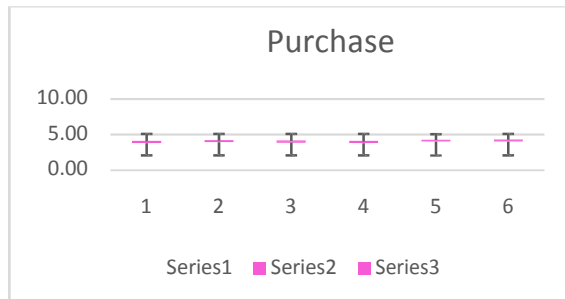
Jurnal Tugas Akhir | Fakultas Rekayasa Industri  
yang dicapai oleh masing-masing indikator sudah diatas  
batas teoritis (3) yang menandakan bahwa sudah baik.



Gambar V.5 Diagram Boxplot untuk variabel *Intention*

#### Tahap *Purchase* pada *Consumer Decision Model*

Jika dilihat melalui diagram boxplot dibawah ini, perancangan pesan iklan yang telah dibuat oleh Telkom terhadap produk UseeTV sudah efektif mempengaruhi konsumen untuk berlangganan UseeTV. Terbukti dengan nilai yang dicapai oleh masing-masing indikator sudah diatas batas teoritis (3) yang menandakan bahwa sudah baik.



Gambar V.6 Diagram Boxplot untuk variabel *Purchase*

Analisis efektivitas pengembangan komunikasi pemasaran UseeTV berdasarkan *Integrated Marketing Communication*

#### 1. Karakteristik audiens sasaran UseeTV

Jika ditinjau dari segi usia, audiens sasaran yang paling banyak adalah yang berusia diatas 35 tahun dengan profesi sebagai pegawai swasta atau BUMN, dengan demikian bisa dikatakan bahwa Telkom sudah secara tepat melakukan segmentasi. Karena di usia  $\geq 35$  tahun sebagian banyak orang sudah punya jenjang karir yang matang dengan pendapatan yang cukup. Segmen ini bisa dikatakan konsumen dengan kelas menengah terbukti dengan biaya berlangganan antara Rp 100.000 – Rp 200.000 dan konsumen ini merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga.

#### 2. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran Usee TV bertujuan untuk meyakinkan konsumen tentang apa yang dikonsumsi melalui ujung tombak kegiatan pemasaran berupa penggunaan alat-alat kegiatan promosi, yaitu: memanfaatkan *advertising*, dan *sales promotion*, menginformasikan produk Usee

TV, serta mengingatkan audiens sasaran tentang produk Usee TV.

#### 3. Merancang pesan

Sebanyak 65 audiens lebih memilih sumber pesan dari Orang Terkenal (Artis, Penyanyi, olahragawan, model, pengusaha sukses, dll). Dan juga sebanyak 37 audiens memilih gaya penyampaian pesan berupa *product of life*, yakni dengan menayangkan suatu awal permasalahan kemudian diakhiri oleh suatu pemberian solusi. Dalam penyampaian pesan dengan gaya pesan ini Telkom sebaiknya juga turut menampilkan semua keunggulan dari fitur Usee TV. Sebanyak 83 audiens pun menginginkan daya tarik pesanyang bisa menonjolkan keunggulan produk UseeTV.

#### 4. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran ini digunakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang nantinya diharapkan agar semua perpaduan ini bisa menyampaikan pesan kepada audiens tentang Usee TV secara efektif.

## V KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain :

#### 1. *Consumer Decision Model* (CDM)

Pesan iklan yang ingin disampaikan oleh Telkom melalui program pemasaran yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh terhadap penggunaan Usee TV terhadap konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data *consumer decision model* menggunakan metode boxplot didapatkan rata-rata keseluruhan variabel sudah melebihi batas teoritis (3) hal ini menandakan bahwa masing-masing variabel sudah berinteraksi dengan baik sehingga bisa menghasilkan suatu pembelian nyata.

#### 2. Pengembangan komunikasi pemasaran Usee TV menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*

##### A. Mengenali audiens sasaran

Audiens sasaran bisa dilihat dari usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan biaya berlangganan Usee TV. Audiens sasaran didominasi oleh responden berumur lebih dari 35 tahun dan berprofesi sebagai pegawai swasta dengan biaya berlangganan Usee TV Rp 100.000 – Rp 200.000 per bulan.

##### B. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan umum dari dibentuknya program pemasaran Usee TV adalah untuk membuat konsumen sampai ke tahap pembelian nyata. Komunikator harus membawa audiens hingga sampai ke tahap

pembelian nyata. Tindakan yang bisa diambil berupa menawarkan harga promosi khusus, pemberian hadiah, dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan banyak responden yang lebih memilih iklan TV sebagai sarana periklanan yang menarik untuk mempromosikan Usee TV.

### C. Merancang Pesan

Sebanyak 65 audiens lebih memilih sumber pesan dari orang terkenal (artis, penyanyi, olahragawan, model, pengusaha sukses, dll). Dan juga sebanyak 37 audiens memilih gaya penyampaian pesan berupa *product of life*, yakni dengan menayangkan suatu awal permasalahan kemudian diakhiri oleh suatu pemberian solusi. Dan sebanyak 83 audiens pun menginginkan daya tarik pesan yang bisa menonjolkan keunggulan produk UseeTV.

### D. Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran

Iklan Usee TV sebaiknya ditayangkan di stasiun televisi ANTV pada pukul 19.30 – 21.00, sedangkan untuk iklan media cetak dapat diiklankan pada surat kabar Bali Post di rubrik hiburan, ekonomi, ataupun IPTEK. Jika Telkom ingin mengiklankan Usee TV melalui media majalah, maka Telkom bisa mengiklankannya di majalah Tempo. Untuk promosi penjualan, Telkom bisa melakukan promosi di *event* pameran seperti pameran IT, Pemda, dan lain-lain. Untuk hubungan masyarakat telkom bisa meningkatkan sosialisasi dengan komunitas. Dan yang terakhir untuk pemasaran langsung dapat dilakukan dengan cara *sales door to door*.

### 3. Perancangan strategi promosi yang tepat untuk UseeTV

Sebagian besar konsumen UseeTV berlangganan UseeTV di rentang harga Rp 80.000 - Rp 200.000,00 sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen ini merupakan konsumen dengan kelas menengah dan Konsumen ini merupakan konsumen yang tergolong sensitif terhadap harga. Telkom bisa membuat promo spesial untuk konsumen kalangan ini, dengan cara :

- a. Memberikan diskon tarif berlangganan UseeTV dalam jangka waktu tertentu (3 atau 6 bulan).
- b. Memberikan diskon tarif *channel* dengan pilihan paket yang disediakan.
- c. Memberikan *All open channel* selama 1 bulan untuk semua paket layanan.

### B. Saran

Bagi PT Telkom Witel Bali Selatan :

- a. Lebih sering untuk mengadakan promosi diskon tarif.
- b. Agar PT Telkom memasang *billboard* Usee TV di tengah kota.
- c. Agar PT Telkom menambah *channel* Usee TV.
- d. Agar PT Telkom memperbaiki kualitas dan kuantitas *network* sehingga banyak

masyarakat yang bisa berlangganan dan menikmati Usee TV.

- e. PT Telkom bisa membuat program *charity* dalam hubungan masyarakat.

Bagi penelitian selanjutnya :

- a. Bisa dilakukan pembahasan mengenai analisis kegagalan audiens sasaran dalam mencapai setiap tahap yang ada pada *Hierarchy of effect* model.
- b. Tidak ada penentuan biaya promosi dan analisis pesaing, maka diperlukan penelitian lanjutan yang membahas lebih dalam hal ini.
- c. Lebih mengaitkan antara teori dengan hasil pengolahan data yang diperoleh sehingga kesimpulan menjadi lebih terarah.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [3] Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Herry, Buchory Achmad dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab) Edisi pertama*. Bandung: Linda Karya.
- [5] Darmadi, Durianto dkk, 2003. *Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.