

Gambaran Hubungan Tingkat Keefektifan Acara New Telkomania dengan Peningkatan Citra PT Telkom dalam Tujuan Acara Program di Jakarta (Suatu Studi Kasus Program New Telkomania di Stasiun Televisi Rajawali Citra Televisi Indonesia)

Ginting, Amelia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285050&lokasi=lokal>

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan jasa telekomunikasi belakangan ini secara langsung meningkatkan peran promosi bagi setiap perusahaan. Peran promosi yang efektif akan dapat menciptakan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Telkom adalah komunikasi terpadu yang diterapkan ke dalam acara New Telkomania, yang diharapkan akan meningkatkan citra PT Telkom yang lebih baik di masyarakat. Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif (penyebaran kuesioner, wawancara, observasi langsung dan didukung oleh data sekunder), penulis menganalisa seberapa besar hubungan efektifitas acara New Telkomania terhadap citra (image) PT Telkom melalui pendekatan Komunikasi Pemasaran. Dengan menggunakan sampel non probabilitas, peneliti hanya bisa menyimpulkan hasil uji hipotesa hanya ke dalam seratus (100) responden yang ditelitinya saja. Hal ini dikarenakan oleh keterbatasan peneliti dalam berbagai hal. Hasil uji tersebut hanya memberikan gambaran kecenderungan akan hubungan keefektifan acara dengan peningkatan citra PT Telkom. Secara deskriptif penulis memaparkan pada dasarnya acara New Telkomania ini dapat menyampaikan informasi produk atau layanan Telkom dan dipercaya akan objektifitas dan kejujuran narasumber yang ada dalam acara ini, tetapi acara ini cenderung kurang menarik di mata responden. Dengan strategi komunikasinya, MPR dapat memberikan nilai lebih pada pesan-pesan yang disampaikan untuk mempromosikan kredibilitas produk/layanan. Berkaitan dengan acara New Telkomania, informasi tentang produk/layanan Telkom diterima jelas oleh para responden dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk/layanan cenderung tinggi. Mereka juga percaya bahwa PT Telkom cukup ahli dalam memproduksi produk dan layanannya yang berkualitas dengan daya saing yang tinggi. Dengan kepercayaan responden terhadap kredibilitas produk/layanan diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaannya.