

Strategi komunikasi PT Broadband Multi TBK dalam memasarkan program TV Kabel

Tri Anidya Priyadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20451845&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

PT Broadband Multimedia Tbk Merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha penyelenggara program TV Kabel, dengan merk dagang Kabelvision Perusahaan yang bernaung di bawah grup usaha Lippo mulai beroperasi sejak awal tahun 1999 dengan cakupan jaringan kabel serat optik meliputi daerah-daerah Jakarta dan sekitarnya serta kota Surabaya dan Bali. Di dalam menentukan daerah yang akan dilewati oleh jaringan kabel serat optiknya, perusahaan memilih wilayah yang memiliki buying power yang tinggi. Riset pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan pada tahun 1998, menunjukkan saluran-saluran Internasional dan nasional yang ada pada Kabelvision dinilai cukup menarik, serta dianggap sesuai dengan target market yang dipilih oleh perusahaan. Walaupun memiliki produk jasa yang menarik serta biaya langganan yang sesuai serta ditambah adanya fasilitas pendaftaran yang memudahkan calon pelanggan untuk mendaftar, ternyata jumlah pelanggan perumahan KabelVision masih dibawah target yang telah ditentukan. Oleh karena itu permasalahan yang ada pada perusahaan adalah dalam hal komunikasi pemasarannya.

Penulis dalam hal ini melakukan suatu riset kualitatif, dengan cara in-depth interview untuk mengetahui sampai dimana potential market berada pada response hierarchy models serta mengetahui lebih dalam mengenai pengetahuan dan pendapat mereka mengenai program TV Kabel Kabelvision. Dari in-depth interview dilakukan oleh penulis tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar potential market berada di tahap kognitif (cognitive stage) pada response hierarchy models. Di samping potential marker icurang memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengenai manfaat-manfaat yang dimiliki Kabelvision, hal ini dapat dilihat dengan salah satunya adalah mereka mengatakan bahwa manfaat berlangganan Kabelvision adalah bisa menonton tayangan film lebih banyak. Selain kurang mengetahui mengenai manfaat manfaat yang didapat bila berlangganan Kabelvision, mereka juga mempunyai keraguan serta kekuatiran bila berlangganan Kabelvision. Keraguan &kekuatiran tersebut seperti anak-anak mereka yang masih berusia sekolah dapat menonton tayangan dewasa serta meningkatnya jumlah waktu untuk menonton. Selanjutnya penulis menganalisa hasil in-depth interview tersebut untuk kemudian memberikan suatu perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, yang pada intinya adalah agar potential market dapat didorong ke affective stage serta behaviour stage

yang pada akhirnya mereka mau berlangganan program televisi kabel Kabelvision.