

**ANALISIS MENGENAI PERILAKU KONSUMEN  
TV BERLANGGANAN DI BANDUNG  
(Studi Kasus : Indovision)**

**JURNAL TUGAS AKHIR**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik  
Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu  
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Kristen Maranatha**

**Disusun oleh :**

**Nama : Anggy Amanda Fernando**

**NRP : 0423136**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA  
BANDUNG  
2008**

**ANALISIS MENGENAI PERILAKU KONSUMEN TV  
BERLANGGANAN DI BANDUNG  
(Studi Kasus : Indovision)**

**PAID TV CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS  
IN BANDUNG  
(Case Study : Indovision)**

Anggy Amanda Fernando<sup>1</sup>, Yulianti<sup>2</sup>, Arif Suryadi<sup>3</sup>  
Little\_ang3lzzz@yahoo.com

**Abstrak**

*Indovision merupakan salah satu perusahaan TV Berlangganan yang saat ini sedang berkembang. Masalah yang dihadapi oleh Indovision saat ini adalah target penjualan untuk cabang kota Bandung yang baru berdiri Agustus 2007 terkadang masih sering tidak terpenuhi. Variabel penelitian menggunakan Model Perilaku Konsumen Kotler dan diferensiasi (product, services, personel, channel, ataupun images).*

*Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan mengenai faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih TV Berlangganan, tingkat kepuasan konsumen TV Berlangganan Indovision terhadap faktor-faktor yang dipentingkan, serta perilaku konsumen saat proses keputusan pembelian TV Berlangganan untuk kemudian memberikan usulan mengenai upaya-upaya yang dapat dilakukan pihak perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan .*

*Kata kunci : Model Perilaku Konsumen, diferensiasi*

**Abstract**

*Indovision is one of the Paid TV company that expanding in this time. Problem faced by Indovision in this time is sales target for the branch office in Bandung that establish on August 2007 sometimes still do not fulfilled. The research variable are using Kotler Behavioral Model of Consumer and differentiation ( product, services, personel, channel, and images).*

*Based on the analysis done conclusion can be conclude the factors that considered important by the consumers in choosing a Paid TV, satisfaction level of Indovision Paid TV consumer to the factors that considered important, and also consumer behavior of buying decision process*

---

<sup>1</sup> Anggy Amanda Fernando, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

<sup>2</sup> Yulianti, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

<sup>3</sup> Arif Suryadi, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

*then to give proposal concerning efforts that able to conducted by company to improve the sale rating .*

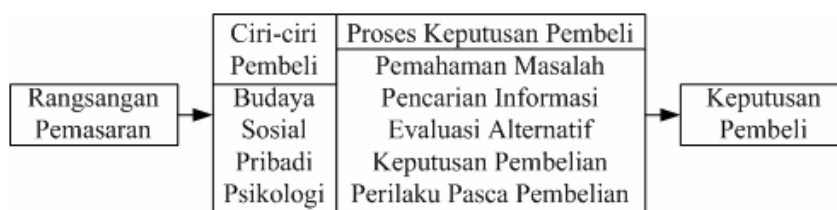
*Keyword : Kotler Consumer Behavior Model, differentiation*

## 1. Pendahuluan

Cabang Indovision untuk kota Bandung baru dibuka pada bulan Agustus 2007. Dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang TV Berlangganan, Indovision merasa perlu untuk semakin meningkatkan penjualan dan merebut konsumen pengguna TV Berlangganan kota Bandung. Namun, sejak awal beroperasi cabang Bandung tidak dapat mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Pencapaian target per bulan rata-rata hanya sebanyak 80%. Hal ini diketahui dari hasil wawancara kepada kepala cabang dan pengamatan langsung ke kantor cabang Bandung.

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Perilaku Konsumen



Gambar 1  
Model Perilaku Konsumen Kotler

### b. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

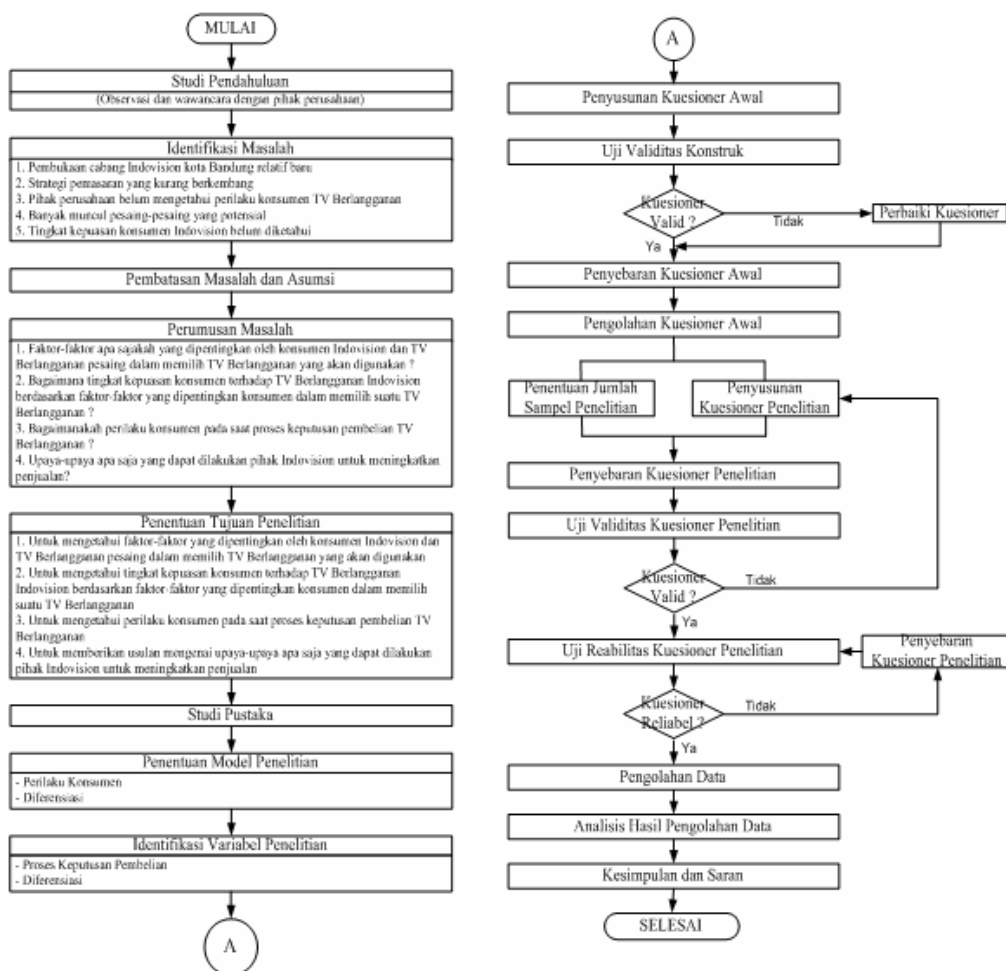
Tabel 1  
Variabel-variabel Diferensiasi

<b>Produk</b>	<b>Pelayanan</b>	<b>Personalia</b>	<b>Saluran</b>	<b>Citra</b>
Bentuk	Kemudahan pemesanan	Kemampuan	Cakupan	Lambang
Keistimewaan	Pengiriman	Kesopanan	Keahlian	Media
Kinerja	Pemasangan	Dapat dipercaya	Kinerja	Atmosfir
Kesesuaian	Pelatihan pelanggan	Dapat diandalkan		Peristiwa
Daya tahan	Konsultasi pelanggan	Cepat tanggap		
Keandalan	Pemeliharaan dan perbaikan	Komunikasi		
Mudah diperbaiki	Keramahan			
Gaya Rancangan				

### c. Analisis Faktor

Analisis Faktor adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengurangi sejumlah variabel atau data dengan cara mengelompokkan variabel tersebut menjadi sejumlah faktor yang tidak saling bergantung, dimana jumlah faktor tersebut lebih sedikit dari jumlah variabelnya. Analisis faktor dilakukan dengan bantuan program SPSS.

### 3. Metodologi Penelitian



Gambar 2  
Metodologi Penelitian

### 4. Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan disebarakan sebanyak 30 kuesioner kepada pelanggan yang sedang menggunakan TV Berlangganan dan

berumur antara 17 – 65 tahun. Kuesioner pendahuluan disusun berdasarkan hasil uji validitas konstruk kepada tiga orang narasumber.

### b. Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian disebarikan sebanyak 110 kuesioner kepada pelanggan yang sedang menggunakan Indovision dan 110 kuesioner kepada pelanggan TV Berlangganan pesaing yang berumur antara 17 – 65 tahun. Kuesioner penelitian disusun berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner awal menggunakan metode *Cochran Q Test* dan menyisakan 41 variabel penelitian. Hasil yang diperoleh :

Tabel 2  
Data Umum Responden TV Berlangganan Indovision

	Data Umum	Jumlah
Usia	17 - 23	35
	24 - 30	48
	31 - 40	15
	41 - 50	7
	51 - 65	0
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	12
	Wiraswasta	40
	Pegawai swasta/negeri	20
	Pelajar/mahasiswa	33
	Lainnya	0
Uang Saku	Uang saku < Rp. 300,000	0
	Rp. 300,000 ≤ Uang saku < Rp. 1,000,000	0
	Rp. 1,000,000 ≤ Uang saku < Rp. 1,500,000	9
	Rp. 1,500,000 ≤ Uang saku ≤ Rp. 2,000,000	20
	Uang saku > Rp. 2,000,000	4

Tabel 2  
Data Umum Responden TV Berlangganan Indovision (lanjutan)

	<b>Data Umum</b>	<b>Jumlah</b>
Penghasilan	Rp. 300,000 ≤ Penghasilan < Rp. 700,000	0
	Rp. 700,000 ≤ Penghasilan < Rp. 4,000,000	47
	Rp. 4,000,000 ≤ Penghasilan < Rp. 6,000,000	18
	Rp. 6,000,000 ≤ Penghasilan ≤ Rp. 8,000,000	5
	Penghasilan > Rp. 8,000,000	2
Status	Belum menikah	60
	Telah menikah dan memiliki anak	19
	Telah menikah dan belum memiliki anak	26
Bahasa asing yang dikuasai	Inggris	45
	Mandarin	33
	Jepang	2
	Korea	1
	Inggris dan Mandarin	24
Aspek hidup yang lebih diperhatikan	Teknologi	15
	Fashion	16
	Entertainment	34
	Otomotif	11
	Olahraga	21
	Pendidikan	8

Tabel 3  
Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Responden TV Berlangganan Indovision

	<b>Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>
Tujuan pemasangan TV Berlangganan	Menonton siaran luar negeri	41
	Sebagai sarana refreshing	10
	Menambah pengetahuan	12
	Menyediakan tontonan bagi anak	15
	Menonton film-film baru	27
	Lainnya	0
Sumber informasi	Iklan	29
	Sales person	38
	Rekomendasi teman	21
	Mulut ke mulut	17
	Lainnya	0

Tabel 3  
Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Responden TV Berlangganan Indovision (lanjutan)

Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian		Jumlah
Merek TV Berlangganan yang dipertimbangkan	Fasindo	33
	Astro	59
	Telkomvision	13
	Lainnya	0
Memiliki pengetahuan yang luas mengenai TV Berlangganan	Sangat tidak setuju	5
	Tidak setuju	35
	Setuju	62
	Sangat setuju	3
Alasan memilih Indovision	Biaya murah	18
	Citra merek	24
	Kemudahan pengajuan berlangganan	14
	Paket acara yang lengkap	49
	Lainnya	0

Tabel 4  
Data Umum Responden TV Berlangganan pesaing

Data Umum		Jumlah
Usia	17 - 23	29
	24 - 30	50
	31 - 40	11
	41 - 50	18
	51 - 65	0
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	20
	Wiraswasta	41
	Pegawai swasta/negeri	17
	Pelajar/mahasiswa	30
	Lainnya	0
Uang Saku	Uang saku < Rp. 300,000	0
	Rp. 300,000 ≤ Uang saku < Rp. 1,000,000	0
	Rp. 1,000,000 ≤ Uang saku < Rp. 1,500,000	4
	Rp. 1,500,000 ≤ Uang saku ≤ Rp. 2,000,000	20
	Uang saku > Rp. 2,000,000	6



Tabel 4  
Data Umum Responden TV Berlangganan pesaing (lanjutan)

	<b>Data Umum</b>	<b>Jumlah</b>
Penghasilan	Rp. 300,000 ≤ Penghasilan < Rp. 700,000	0
	Rp. 700,000 ≤ Penghasilan < Rp. 4,000,000	50
	Rp. 4,000,000 ≤ Penghasilan < Rp. 6,000,000	22
	Rp. 6,000,000 ≤ Penghasilan ≤ Rp. 8,000,000	4
	Penghasilan > Rp. 8,000,000	2
Status	Belum menikah	53
	Telah menikah dan memiliki anak	24
	Telah menikah dan belum memiliki anak	31
Bahasa asing yang dikuasai	Inggris	54
	Mandarin	30
	Jepang	3
	Korea	0
	Inggris dan Mandarin	20
	Inggris, Jepang dan Mandarin	1
Aspek hidup yang lebih diperhatikan	Teknologi	17
	Fashion	10
	Entertainment	35
	Otomotif	15
	Olahraga	31

Tabel 5  
Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Responden TV Berlangganan pesaing

	<b>Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>
Tujuan pemasangan TV Berlangganan	Menonton siaran luar negeri	32
	Sebagai sarana refreshing	25
	Menambah pengetahuan	19
	Menyediakan tontonan bagi anak	23
	Menonton film-film baru	9
	Lainnya	0
Sumber informasi	Iklan	32
	Sales person	48
	Rekomendasi teman	18
	Mulut ke mulut	10
	Lainnya	0

Tabel 5  
Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Responden TV  
Berlangganan pesaing (lanjutan)

<b>Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	
Merek TV Berlangganan yang dipertimbangkan	Fasindo	7
	Astro	44
	Indovision	54
	Telkomvision	3
	Lainnya	0
Memiliki pengetahuan yang luas mengenai TV Berlangganan	Sangat tidak setuju	24
	Tidak setuju	31
	Setuju	39
	Sangat setuju	14
Merek TV Berlangganan yang digunakan	Fasindo	12
	Astro	89
	Telkomvision	7
	Lainnya	0
Alasan pemilihan TV Berlangganan yang digunakan sekarang	Biaya murah	55
	Citra merek	9
	Kemudahan pengajuan berlangganan	26
	Paket acara yang lengkap	18
	Lainnya	0

## 5. Pengolahan Data dan Analisis

### a. Analisis Faktor

Di awal penelitian, ada 5 jumlah faktor yang diidentifikasi, yaitu faktor produk, pelayanan, personalia, saluram, dan citra. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan analisis faktor, terbentuk 4 faktor, dimana faktor yang tidak terbentuk adalah faktor saluran.

## b. Prioritas terhadap kesenjangan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen TV Berlangganan Indovision

Tabel 6  
Prioritas Tingkat Kepentingan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Indovision

No	Atribut	Kemampuan		Kesenjangan	Prioritas
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan		
1	Keengkapan acara TV (untuk paket standar)	956	914	42	12
2	Kejernihan gambar acara yang ditayangkan	989	296	57	7
3	Kejernihan suara acara yang ditayangkan	975	902	73	2
4	Kemudahan harga terhadap acara (untuk paket standar dan paket tambahan)	999	289	70	3
5	Syarat-syarat berlangganan (contoh: format berlangganan dan surat-surat yang dibutuhkan) yang mudah	971	918	53	11
6	Persentase penggantian berlangganan yang cepat	952	286	66	5
7	Ketepatan waktu untuk pemasangan layanan	965	912	53	10
8	Instansi dan ahlinya secara cepat	999	910	29	19
9	Pengalaman sales person yang membantu memilih produk-produk pemukiman	954	298	56	8
10	Sales person yang siap saat melayani pelanggan	951	282	69	4
11	Pelayanan teknis secara akurat terhadap pelanggan	969	900	69	6
12	Teknis yang ramah saat melayani pelanggan	952	952	0	14
13	Kemampuan komunikasi customer service secara baik terhadap pelanggan	997	289	54	9
14	Adanya promosi melalui media elektronik (contoh: televisi, radio, internet, e-mail, telepon)	965	274	91	1

## c. Faktor yang Dipentingkan Konsumen TV Berlangganan Lain

Dari pengolahan diketahui faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen TV Berlangganan pesaing, yaitu :

1. Faktor produk, yang terdiri dari :
  - Inovasi terhadap pembuatan acara-acara baru.
  - Kejernihan gambar acara yang ditayangkan.
2. Faktor pelayanan, yang terdiri dari :
  - Proses perbaikan dengan cepat.
  - Adanya pemberian hadiah souvenir.

3. Faktor personalia, yang terdiri dari :
  - Kemampuan komunikasi *customer service* secara baik terhadap pelanggan.
  - *Sales person* yang sopan saat melayani pelanggan.
  - Pelayanan teknisi secara akurat terhadap pelanggan.
4. Faktor citra, yang terdiri dari :
  - Adanya promosi melalui media cetak (contoh : koran, majalah).

## 6. Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan data, pengolahan data dan analisis diperoleh kesimpulan hasil penelitian, antara lain sebagai berikut :

### 1. Faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih layanan TV Berlangganan

Terdapat 14 faktor yang dipentingkan oleh konsumen TV Berlangganan Indovision dan 8 faktor yang dipentingkan oleh TV Berlangganan pesaing, dan hanya 3 faktor yang sama-sama dipentingkan oleh kedua jenis responden, yaitu faktor kejernihan acara gambar yang ditampilkan, *sales person* yang sopan saat melayani pelanggan, dan kemampuan komunikasi *customer service* secara baik terhadap pelanggan.

Tabel 7  
Faktor yang Dipentingkan Konsumen TV Berlangganan

<b>Faktor-faktor yang Dipentingkan</b>	
<b>Konsumen TV Berlangganan Indovision</b>	<b>Konsumen TV Berlangganan lainnya</b>
<b>Paket</b>	
Kelengkapan acara TV (tidak paket standar)	Kelengkapan sumber acara yang ditayangkan
Kelengkapan sumber acara yang ditayangkan	Intensitas perbedaan kandungan acara-acara baru
Kelengkapan acara-acara yang ditayangkan	
Kemudahan harga terhadap acara (tidak paket standar dan paket tambahan)	
<b>Pelayanan</b>	
Syarat syarat berlangganan (contoh : formulir berlangganan dan surat-surat yang dibutuhkan) yang mudah	Proses pembelian dengan cepat
Respon/resolusi keluhan-keluhan yang cepat	Adanya penambahan benefit tambahan
Kemudahan waktu untuk penanganan keluhan	
Instansi dan layanan secara cepat	
<b>Personalia</b>	
Pengetahuan sales person yang memadai mengenai produk untuk penjualan	Sales person yang mampu melayani pelanggan
Sales person yang mampu melayani keluhan-keluhan	Belasasannya terhadap keluhan-keluhan
Pelayanan teknis secara akurat terhadap pelanggan	Kemampuan menangani customer service secara baik terhadap keluhan-keluhan
Teknis yang mampu saat menangani keluhan-keluhan	
Kemampuan menangani customer service secara baik terhadap keluhan-keluhan	
<b>Chanel</b>	
Adanya promosi melalui media elektronik (contoh : televisi, radio, internet, e-mail, televisi)	Adanya promosi melalui media cetak (contoh : buletin, majalah)

## 2. Tingkat kepuasan konsumen Indovision terhadap faktor-faktor yang dipentingkan

Dari hasil pengolahan kesenjangan tingkat kepentingan terhadap tingkat kepuasan konsumen TV Berlangganan Indovision, diperoleh bahwa konsumen Indovision telah merasa puas terhadap semua faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih layanan TV Berlangganan.

## 3. Perilaku konsumen saat proses keputusan pembelian TV Berlangganan

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa terdapat perbedaan untuk alasan pemilihan TV Berlangganan Indovision, yaitu paket acara

yang lengkap dan alasan pemilihan TV Berlangganan lain yang digunakan sekarang, yaitu biaya yang murah.

Tabel 8  
Perilaku Konsumen TV Berlangganan

No	Perilaku Konsumen	Konsumen Indovision	TV Berlangganan Lain
1	Data Umum Pembeli	Usia	24 - 30 tahun
		Pekerjaan	Wiraswasta
		Uang Saku	Rp. 1.500.000 ≤ Uang saku ≤ Rp. 2.000.000
		Penghasilan	Rp. 700.000 ≤ Penghasilan < Rp. 4.000.000
		Status	Belum menikah
		Bahasa asing yang dikuasai	Inggris
		Aspek hidup yang lebih diperhatikan	Entertainment
2	Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	Tujuan pemasangan TV Berlangganan	Menonton siaran luar negeri
		Sumber informasi	Sales Person
		Merek TV Berlangganan yang dipertimbangkan	Astro
		Memiliki pengetahuan yang luas mengenai TV Berlangganan	Setuju
		Alasan memilih Indovision	Paket acara yang lengkap
		Merek TV Berlangganan yang digunakan	-
		Alasan pemilihan TV Berlangganan yang digunakan sekarang	-

#### 4. Upaya-upaya yang dapat dilakukan pihak perusahaan untuk meningkatkan penjualan

Upaya-upaya yang dapat dilakukan pihak perusahaan untuk meningkat penjualan dari hasil pengolahan kesenjangan tingkat kepentingan dan kepuasan serta perilaku konsumen TV Berlangganan Indovision antara lain, seperti :

##### • Faktor Produk :

1. Kelengkapan acara TV (untuk paket standar).

Usulan : Sebaiknya untuk paket standar diperlengkap dengan penambahan acara-acara baru yang belum ada di paket Indovision, seperti : Lativi, MTV ataupun Channel V Taiwan, dan sebagainya.

2. Kejernihan gambar acara yang ditampilkan.

Usulan : Perusahaan sebaiknya memperbaiki pemancar dan penerima satelit agar kondisi gambar siaran acara menjadi lebih

baik, karena terkadang gambar acara sering sekali hilang ataupun tidak jelas sehingga mengganggu kenyamanan konsumen.

3. Kejernihan suara acara yang ditampilkan.

Usulan : Perusahaan sebaiknya memperbaiki pemancar dan penerima satelit agar kondisi suara siaran acara menjadi lebih baik, karena terkadang suara acara sering sekali hilang secara tiba-tiba yang menyebabkan kenyamanan konsumen menjadi terganggu.

4. Kesesuaian harga terhadap acara (untuk paket standar dan paket tambahan).

Usulan : Perusahaan sebaiknya menurunkan biaya paket tambahan untuk menarik lebih banyak minat konsumen lagi karena harga paket tambahan untuk Indovision lebih mahal dibandingkan Astro. Selain itu, Astro melakukan penawaran jika konsumen menambah 3 paket tambahan sekaligus, maka hanya akan dikenai biaya Rp. 280,000 per bulannya.

- **Faktor Pelayanan :**

1. Syarat-syarat berlangganan (contoh : formulir berlangganan dan surat-surat yang dibutuhkan) yang mudah.

Usulan : Untuk kondisi saat ini sebagai pembanding, Astro memiliki layanan registrasi *online* serta calon konsumen ataupun yang berminat untuk berlangganan dengan Astro dapat *download* formulir pengajuan berlangganan langsung dari internet. Jadi, sebaiknya perusahaan mulai memikirkan penggunaan ataupun pengembangan dari cara ini.

2. Proses pengajuan berlangganan yang cepat.

Usulan : Perusahaan sebaiknya meminimasi waktu proses pengajuan berlangganan yang telah ada saat ini, misalnya dengan

pengerjaan secara langsung formulir berlangganan tanpa ditunda-tunda ataupun dengan membuat pendaftaran secara registrasi *online* 24 jam sehingga dapat lebih cepat diproses.

3. Ketepatan waktu untuk pengantaran tagihan.

Usulan : Disarankan perusahaan menyampaikan surat tagihan berlangganan minimal seminggu sebelum tenggat pembayaran yang diharuskan serta menghilangkan kesalahan pengiriman ataupun keterlambatan pengiriman yang sekarang ini sering terjadi.

4. Instalasi dan aktivasi secara cepat.

Usulan : Perusahaan disarankan untuk selalu bergerak cepat saat ada pengajuan instalasi dan aktivasi sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu.

- **Faktor Personalia :**

1. Pengetahuan *sales person* yang memadai mengenai produk-produk perusahaan.

Usulan : Perusahaan sebaiknya melakukan pelatihan kepada sumber daya manusia yang ada sebelum sumber daya manusia tersebut berhubungan secara langsung dengan konsumen, apalagi dari hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa *sales person* sebagai sumber informasi yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

2. *Sales person* yang sopan saat melayani pelanggan.

Usulan : Perusahaan sebaiknya melakukan pelatihan kepada sumber daya manusia yang ada sebelum sumber daya manusia tersebut berhubungan secara langsung dengan konsumen.



3. Pelayanan teknisi secara akurat terhadap pelanggan.  
Usulan : Perusahaan sebaiknya melakukan pelatihan kepada sumber daya manusia yang ada sebelum sumber daya manusia tersebut berhubungan secara langsung dengan konsumen, terutama mengenai teknis sistem peralatan agar dapat menjadi ahli di bidangnya serta adanya komunikasi yang baik dengan pihak *customer service* sehingga keluhan dari konsumen mengenai masalah teknis dapat terselesaikan.
  4. Teknisi yang ramah saat melayani pelanggan.  
Usulan : Perusahaan sebaiknya melakukan pelatihan kepada sumber daya manusia yang ada sebelum sumber daya manusia tersebut berhubungan secara langsung dengan konsumen.
  5. Kemampuan komunikasi *customer service* secara baik terhadap pelanggan.  
Usulan : Perusahaan sebaiknya melakukan pelatihan kepada sumber daya manusia yang ada sebelum sumber daya manusia tersebut berhubungan secara langsung dengan konsumen terutama *customer service* agar dapat memahami keluhan dari konsumen.
- **Faktor Citra :**
    1. Adanya promosi melalui media elektronik (contoh : televisi, radio,internet, e-mail, telepon).  
Usulan : Perusahaan sebaiknya melakukan promosi dengan gencar, misalnya dengan pemasangan iklan di siaran radio-radio yang menjadi favorit di kota Bandung, seperti 99'ers, Ardan, Trijaya FM, *Women Radio*; ataupun pemasangan iklan di sela-sela acara berita sore ataupun malam , seperti : Liputan 6 Petang, Seputar

Indonesia; dan sinetron mengingat yang menjadi konsumen Indovision berumur diantara 24-30 tahun.

Berikut merupakan usulan yang diberikan kepada perusahaan Indovision hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen TV Berlangganan pesaing untuk memahami alasan serta dapat menarik lebih banyak konsumen yang tidak menjadi konsumen TV Berlangganan Indovision sehingga dengan memberikan usulan ini diharapkan akan ada lebih banyak orang yang akan menjadi konsumen Indovision dan bukan yang pesaing, antara lain :

- **Faktor Produk :**

1. Inovasi terhadap pembuatan acara-acara baru.

Usulan : Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi terhadap pembuatan acara-acara baru yang hanya terdapat di TV Berlangganan Indovision dengan tujuan entertainment, seperti : kuis, *gossip*, *reality show*, dan lain-lain.

- **Faktor Pelayanan :**

1. Proses perbaikan dengan cepat.

Usulan : Disarankan perusahaan dapat melakukan perbaikan terhadap kerusakan ataupun perbaikan peralatan TV Berlangganan konsumen secara cepat dengan cara meningkatkan kualitas teknisi perusahaan.

2. Adanya pemberian hadiah souvenir

Usulan : Disarankan bagi perusahaan agar mengadakan pembagian souvenir pada *event-event* tertentu, mengadakan kuis, ataupun bagi konsumen yang baru menjadi pelanggan.

- **Faktor Personalia :**

1. Pelayanan teknisi secara konsisten terhadap pelanggan.

Usulan : Perusahaan sebaiknya melakukan pelatihan kepada sumber daya manusia yang ada sebelum sumber daya manusia tersebut berhubungan secara langsung dengan konsumen.

- **Faktor Citra :**

1. Adanya promosi melalui media cetak (contoh : koran, majalah).

Usulan : Perusahaan sebaiknya melakukan promosi dengan gencar melalui media cetak, misalnya dengan pemasangan iklan di koran-koran ataupun majalah seperti Kompas, Sindo, Femina, dan sebagainya mengingat konsumen TV Berlangganan berumur diantara 24-30 tahun.

- **Alasan memilih TV Berlangganan Pesaing :**

1. Biaya yang lebih murah

Usulan : Untuk biaya bulanan dirasakan sudah cukup terjangkau, hanya saja dari hasil informasi yang ditunjukkan tabel 5.65, disarankan agar biaya paket tambahan lebih murah (karena biaya tambahan akan dibebankan bersamaan dengan biaya paket standar) agar lebih banyak konsumen yang tertarik untuk bergabung ke Indovision.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Dillon, William R., and Goldstein, Matthew; *“Multivariate Analysis Methods and Applications”*, New York, 1984.

2. Kotler, Philip, ***“Manajemen Pemasaran”***, edisi Milenium ke 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
3. Leedy, Paul D.; ***“Practical Research: Planning and Design”***, Macmillan Publishing Company, New York, 1974.
4. Muis, R.; ***“Diktat Kuliah Analisis Data Statistik”***, Bandung, 2004.
5. Santoso,S.,***“Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat”***, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002
6. Santoso, S., dan Fandy Tjiptono.; ***“Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS”***, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
7. Sugiyono.; ***“Metode Penelitian Administrasi”***, Cetakan kesembilan, Alfabeta, Bandung, 2002.