

ABSTRAKSI

Untuk meningkatkan penetrasi pasar UseeTV, dibutuhkan komunikasi pemasaran agar efektif sampai ke calon pelanggan sehingga *positioning* UseeTV akan semakin kuat dan meningkat dan 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 dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada pelanggan UseeTV Denpasar, 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).