

# Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Televisi Berbayar Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Conjoint Analysis

## Analysis Of Consumer Preferences Of Pay-TV In Bandung By Using Conjoint Analysis

Desti Supianti<sup>1</sup>, Elvira Azis<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung, 40257

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung, 40257

<sup>1</sup>[destisupianti@yahoo.com](mailto:destisupianti@yahoo.com), <sup>2</sup>[vira.azis@gmail.com](mailto:vira.azis@gmail.com)

---

### Abstrak

Bisnis TV berbayar merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Media Partners Asia, jumlah pelanggan TV Berbayar terus berkembang dari tahun 2006 dan diprediksi akan mencapai total 7 juta pelanggan pada tahun 2023, tingginya prospek dalam bisnis ini membuat perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi preferensi pelanggannya dalam memilih TV berbayar agar mendapatkan peluang lebih baik untuk bersaing dalam bisnis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih TV berbayar di kota Bandung, dengan objek studi yaitu Indovision, Toptv, Okevision, Firstmedia, dan Transvision. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut harga, jumlah *channel*, kualitas gambar, teknologi, tawaran berlangganan, dan fitur. Total responden dalam penelitian ini 400 responden dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis konjoin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan tawaran berlangganan berupa *full channel*, kemudian harga di bawah Rp 200.000, jumlah *channel* lebih dari 100 *channel*, dapat diakses melalui *gadget*, lalu kualitas gambar berupa HD (*High Definition*), menggunakan teknologi satelit, dan memiliki fitur interaktif.

Sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan *focus group discussion* untuk memperkecil jumlah atribut sehingga stimuli yang dihasilkan tidak terlalu banyak, menggunakan atribut penelitian yang berbeda dengan penelitian ini dan memperluas cakupan serta objek penelitian.

Kata Kunci: Preferensi konsumen; Perilaku konsumen; Televisi berbayar; Analisis konjoin

---