

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Pasar TV berbayar (*Pay TV*) di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan operator yang menyediakan layanan TV berbayar. Sejak kemunculannya sekitar 10 tahun yang lalu, operator TV berbayar berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dengan menawarkan berbagai paket hiburan seperti berita, pendidikan, musik, film dan sebagainya. Perkembangan operator TV berbayar di Indonesia pun berkembang pesat dari tahun ke tahun. Dimulai hanya dari satu operator, hingga sekarang berkembang menjadi banyak operator.

Operator pertama yang menyediakan layanan TV berbayar ialah Indovision pada tahun 1994. Namun, di tahun 2007 tercatat 5 operator di dunia industri TV berbayar ini yaitu Indovision, Astro, First Media, IM2 dan TelkomVision. Saat ini jumlah perusahaan yang memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) sudah semakin banyak, diantaranya PT. Nusantara Vision (*OK Vision*), PT Media Commerce Indonesia (*B-Vision*), PT Cipta Skynindo (*I-Sky-Net*), PT Global Comm Nusantara (Safuan TV), PT. Mentari Multimedia (M2TV) serta PT Karya Megah Adijaya (Aora TV sebelumnya izinnya atas nama Citra TV). Perkembangan operator TV berbayar dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel I.1 Perkembangan Operator TV Berbayar di Indonesia

Tahun	Operator	Keterangan
1994	Indovision.	Operator pertama
1996	Indovision, Kabel Vision.	
2007	Indovision, First Media, Astro, IM2, TelkomVision.	First Media merupakan nama baru Kabel Vision
2008	Indovision, First Media, Astro, IM2, TelkomVision, Aora, B Vision.	

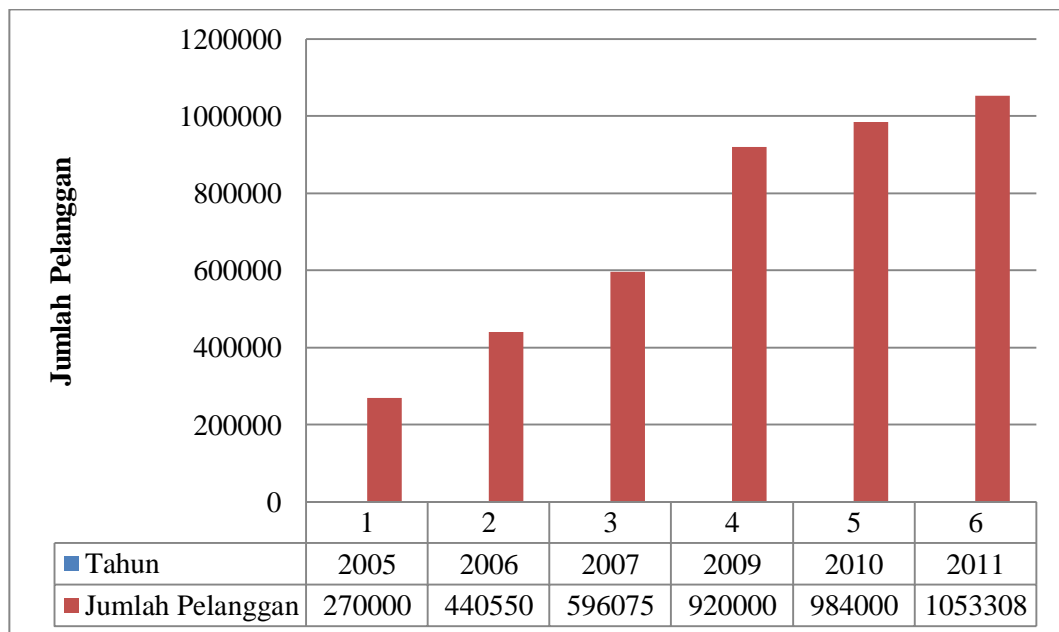
lanjut

Tabel I.1 Perkembangan Operator TV Berbayar di Indonesia (lanjutan)

Tahun	Operator	Keterangan
2009	Indovision, First Media, Astro, IM2, TelkomVision, Aora, B Vision, I-Sky-Net, Safuan TV, OK Vision, M2TV.	
2011	Indovision, First Media, Astro, IM2, TelkomVision, Aora, B Vision, I-Sky-Net, Safuan TV, OK Vision, M2TV, Centrin TV, USEETV	

Sumber : *Indonesian Commercial Newsletter*, 2009

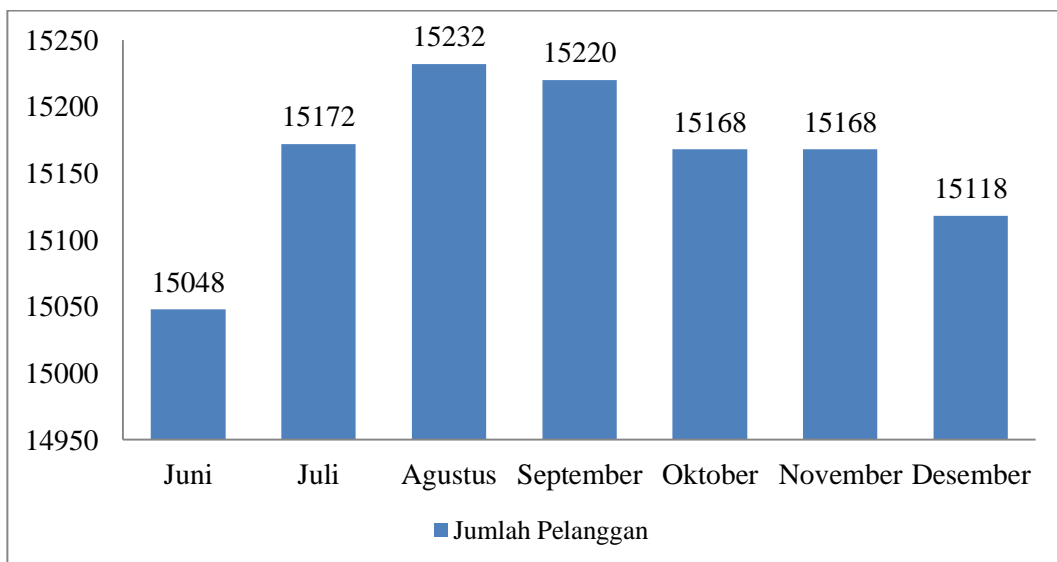
Seiring pertumbuhan jumlah operator, maka jumlah konsumen TV berbayar pun semakin bertambah. Surabaya Post (2011) menuliskan pertumbuhan pelanggan TV berbayar mulai tahun 2005 memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan, seperti pada grafik di bawah ini :



Gambar I.1 Pertumbuhan Pelanggan TV Berbayar di Indonesia (Sumber : Surabaya Post, 2012)

Berdasarkan grafik yang ada, terlihat jumlah pelanggan yang meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk yang memiliki TV diperkirakan sebanyak 40 juta (ICN, 2009) dan pasar potensial TV berbayar sebesar 30% atau sekitar 12 juta (ICN, 2009). Kondisi ini yang menyebabkan operator TV berlomba-lomba untuk mencari pelanggan baru karena jumlah pelanggan sekarang baru mencapai 1.053.308 orang atau sebesar 8,3% dari total pasar potensial yang ada. Diperkirakan jumlah pelanggan TV berbayar di Indonesia akan terus meningkat pada tahun-tahun selanjutnya.

Salah satu perusahaan yang turut meramaikan pasar TV berbayar di Indonesia ialah Telkom. Peningkatan pelanggan TV berbayar juga membuka peluang bagi Telkom untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Telkom yang hadir dengan andalannya TelkomVision dapat menjadi salah satu operator TV berbayar yang besar di Indonesia. Salah satu wilayah pemasaran TelkomVision adalah kota Padang yang merupakan bagian dari Divisi Regional I Telkom. Adapun pelanggan TelkomVision Kota Padang dalam dapat dilihat pada grafik di bawah ini :



Gambar I.2 Jumlah Pelanggan TelkomVision Padang 2012 (Sumber : TelkomVision *Consumer Service Area* Sumatera Barat, 2012)

Banyaknya operator juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan dapat memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan. Dengan semakin banyaknya kompetitor maka memberikan kesempatan lebih luas kepada pelanggan untuk memilih operator sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas berpotensi besar akan menjadi pelanggan tetap dari operator yang dipilih dan loyal terhadap produk yang dipilihnya. Sedangkan bagi pelanggan yang merasa tidak puas maka akan mengadakan komplain atau keluhan, bahkan melakukan pindah operator (*churn*).

Perpindahan pelanggan merupakan tanggung jawab bagi semua operator, karena semakin besar tingkat perpindahan (*churn*) maka semakin banyak pelanggan yang meninggalkan operator yang digunakan dan pindah ke operator TV berbayar lain, sehingga bisa menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Untuk bisa bersaing dalam persaingan yang kompetitif, operator harus dapat memahami masalah yang menyebabkan terjadinya perpindahan pelanggan sehingga bisa memberikan solusi pada perusahaan untuk dapat menjaga pelanggannya agar tidak berpindah ke operator lain dan tentunya kembali meningkatkan profit perusahaan. Selain itu, operator juga harus memiliki strategi untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggannya sehingga dapat mencegah terjadinya *churn*.

Telkom sebagai salah satu operator dalam dunia TV berbayar juga harus memiliki strategi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pelanggannya. Dilihat dari waktu peluncuran yang telah cukup lama, TelkomVision berada pada tahap *maturity*, dimana produk sudah dikenal oleh masyarakat. Kondisi seperti ini sangat berbahaya bagi kelangsungan produk jika tidak ada pengembangan yang dilakukan karena bisa membuat produk memasuki tahap *decline* dimana produk mengalami penurunan baik dari segi produk maupun pelanggan. Menurut Siboro (2012), industri TV berbayar di Indonesia memiliki tingkat *churn* rata-rata sekitar 5% - 7%. Berdasarkan tingkat *churn* yang ada tersebut maka TelkomVision perlu berhati-hati dalam mengelola pelanggannya. Pelanggan TelkomVision yang baru perlu diberi perlakuan yang khusus agar pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh TelkomVision dan tidak melakukan *churn*. Kehilangan

pelanggan sebanyak 5% - 7% menimbulkan kerugian yang cukup besar dan mempengaruhi posisi TelkomVision di pasar menjadi *decline* seiring berkurangnya pengguna layanan. Berdasarkan laporan dari *kompas.com* (2013), dari total operator yang ada di Indonesia saat ini, pangsa pasar terbesar masih diraih Indovision (40%), diikuti Telkomvision (24%), First Media (9%), dan Aora (6%). Saat ini TelkomVision masih berada pada posisi *challenger* yang terus mencoba untuk mendapatkan pasar dari *market leader* (Indovision).

Pelanggan yang melakukan pemasangan baru dengan yang melakukan pemutusan layanan TelkomVision di kota Padang sendiri cukup berimbang, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel I.2 Perbandingan Pelanggan Pasang Baru dan Pemutusan

Bulan	Pelanggan	PSB	%	PUTUS	%
Juli	15172	524	3.46	400	2.64
Agustus	15232	386	2.54	326	2.15
September	15220	347	2.28	359	2.36
Oktober	15168	250	1.65	302	2
November	15168	250	1.65	250	1.65
Desember	15118	250	1.66	300	1.99

Sumber : TelkomVision *Consumer Service Area* Sumatera Barat, 2012

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas, dapat dilihat adanya pergerakan jumlah pelanggan yang cenderung menurun setiap bulannya. Pada bulan Juli, pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,82%, di bulan Agustus juga mengalami kenaikan sebesar 0,40%. Sedangkan pada bulan September, Oktober, November dan Desember, pelanggan TelkomVision Kota Padang mengalami penurunan sebesar masing-masing 0,08%, 0,34%, 0%, dan 0,33%. Penurunan pelanggan ini disebabkan pelanggan yang melakukan pemasangan baru memiliki jumlah yang relatif berimbang dengan pelanggan yang melakukan pemutusan. Pada bulan Juli pelanggan baru yang didapatkan oleh TelkomVision adalah sebesar 524 pelanggan (3,46%). Pada bulan selanjutnya pelanggan baru TelkomVision kota

Padang menunjukkan penurunan yaitu bulan Agustus sebanyak 386 pelanggan baru (2,54%), September sebanyak 347 pelanggan baru (2,28), dan di bulan Oktober, November, dan Desember pelanggan baru TelkomVision Padang sebanyak 250 pelanggan yang jumlah ini merupakan target pasang baru TelkomVision per bulan.

Sedangkan pelanggan yang melakukan pemutusan layanan setiap bulannya hampir berimbang dengan pelanggan baru TelkomVision. Seperti pada bulan Juli, pelanggan yang melakukan pemutusan layanan sebanyak 400 pelanggan (2,64%). Sedangkan untuk bulan berikutnya seperti Agustus, September dan Oktober, pelanggan yang melakukan pemutusan berkisar di angka 2% dari total pelanggan TelkomVision. Pada bulan November, pelanggan yang melakukan pemutusan layanan berkurang menjadi 1,65% walaupun pada bulan Desember kembali mengalami kenaikan 1,99%. Berdasarkan jumlah pelanggan yang melakukan pemutusan, dapat dilihat bahwa persentase pelanggan yang putus tersebut berada di kisaran rata-rata 2%,. Walaupun angka ini masih di bawah angka tingkat *churn* TV Berbayar Indonesia, tetapi tetap harus menjadi perhatian dari pihak TelkomVision Kota Padang karena menyebabkan pelanggan banyak berkurang, terlebih jumlah pelanggan yang melakukan pemasangan baru hanya memenuhi target pelanggan per bulan.

Oleh karena itu, perlu adanya suatu program untuk bisa mempertahankan dan membuat pelanggan menjadi loyal dan tetap memakai TelkomVision. *Customer retention* merupakan suatu program yang bisa dilakukan untuk mempertahankan pelanggan TelkomVision dan tidak melakukan perpindahan pada operator lain. *Customer retention* merupakan suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi atau perusahaan agar loyalitas pelanggan meningkat (Inda, 2011). Salah satu cara yang bisa digunakan untuk merumuskan program *customer retention* ialah menggunakan metode *Customer Switching Intention*. *Customer switching intention* ialah merupakan tindakan konsumen yang masih berada dalam konteks niat (Adhiyanto, 2009). Karena masih berada dalam

konteks niat, dapat diketahui alasan-alasan yang mempengaruhi pelanggan sehingga berniat melakukan perpindahan.

Carmen, et al. (2005) menyatakan bahwa ada enam variabel yang mempengaruhi perpindahan pelanggan yaitu persepsi pelanggan, harga, pengalaman masa lalu, kualitas layanan, biaya berpindah dan daya tarik pesaing. Sedangkan Wijayanti (2008) menyatakan ada lima variabel yang berpengaruh yaitu harga, kualitas layanan, kualitas produk, biaya berpindah dan kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh tersebut kemudian dipilih menjadi variabel yang dilakukan penelitian ini dengan mempertimbangkan beberapa penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut memiliki hasil yang hampir sama yang menyebutkan beberapa variabel yang memiliki pengaruh terhadap *customer switching intention* untuk merumuskan program retensi pelanggan yaitu harga (*price*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), daya tarik pesaing (*alternative attractiveness*), biaya berpindah (*switching cost*) dan kualitas layanan (*service quality*). Kemudian diidentifikasi hubungan antara kelima variabel di atas menjadi variabel *independent* dengan *customer switching intention* sebagai variabel *dependent*-nya, hubungan antara variabel tersebut bisa digunakan sebagai acuan untuk mengusulkan program retensi pada produk TelkomVision.

I.2 Rumusan Masalah

Secara garis besar, permasalahan yang dihadapi bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara harga (*price*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), daya tarik pesaing (*alternative attractiveness*), biaya berpindah (*switching cost*) dan kualitas layanan (*quality service*) dengan *customer switching intention*.
2. Apa usulan strategi program retensi yang harus dilakukan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pelanggan TelkomVision saat ini?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian kali ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara harga (*price*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), daya tarik pesaing (*alternative attractiveness*), biaya berpindah (*switching cost*) dan kualitas layanan (*quality service*) dengan *customer switching intention*.
2. Merumuskan usulan strategi program retensi yang harus dilakukan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pelanggan TelkomVision saat ini.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memberi masukan pada TelkomVision di kota Padang mengenai persepsi pelanggan terhadap TelkomVision yang menjadi alasan pelanggan untuk loyal ataupun berkeinginan pindah.
2. Memberikan masukan usulan program retensi yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan TelkomVision di kota Padang yang ada saat ini.

I.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian kali ini batasan masalahnya ialah sebagai berikut:

1. Tidak memperhitungkan aspek biaya yang dikeluarkan perusahaan maupun pelanggan.
2. Penelitian menggunakan data pelanggan antara bulan Juli hingga Desember 2012 melalui *survey* langsung ke lapangan.
3. Penelitian hanya sampai pada tahap usulan.

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori dan referensi yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan model konseptual atau kerangka berpikir dalam menyusun penelitian ini dan juga sistematika penyelesaian masalah dalam penelitian ini.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisikan data-data yang diperlukan untuk penelitian yang telah dikumpulkan di lapangan dan hasil pengolahan dari data-data yang ada tersebut sehingga bisa digunakan untuk membuat usulan.

Bab V Analisis dan Usulan

Bab ini berisikan analisa dari hasil pengolahan data-data yang telah dilakukan pada bab IV. Pada bab ini juga terdapat rancangan usulan yang diajukan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya.