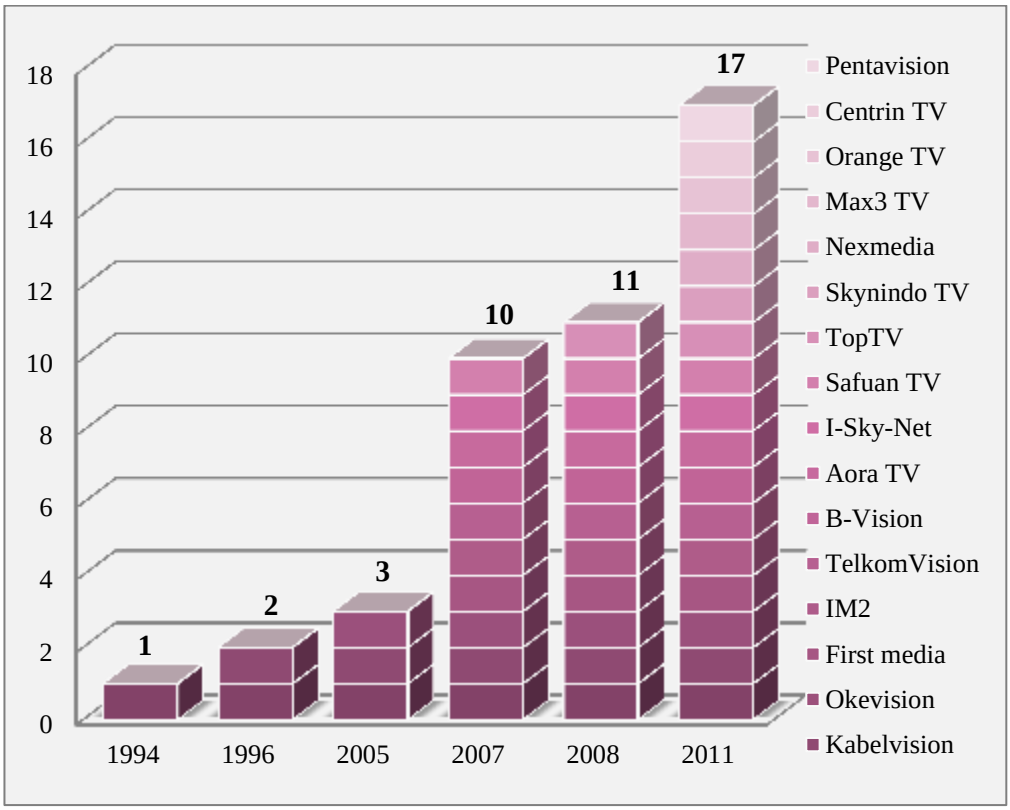
Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

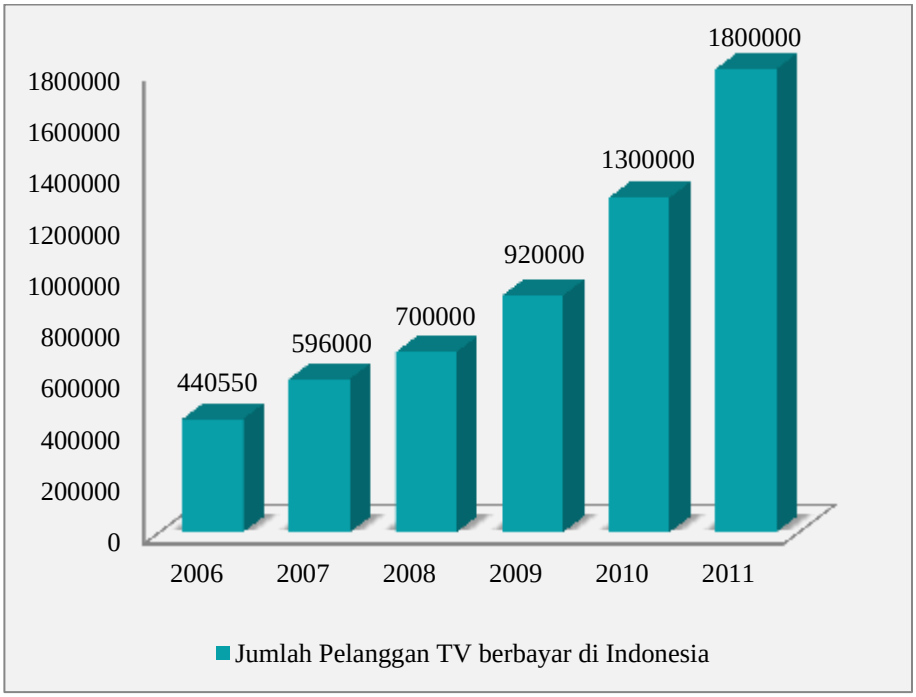
Bisnis TV berbayar hadir di Indonesia sejak tahun 1994 dan menambah semarak bisnis hiburan melalui media layar kaca. Perkembangan bisnis TV berbayar di Indonesia cukup pesat. Hal ini dikarenakan permintaan dari masyarakat untuk menonton televisi dengan kualitas gambar yang memuaskan cukup besar. Pesatnya perkembangan bisnis TV berbayar dapat terindikasi dari peningkatan jumlah operator TV berbayar di Indonesia. Peningkatan jumlah operator TV berbayar di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Peningkatan Jumlah Operator TV Berbayar di Indonesia

(Sumber : Meditama, 2011)

Perkembangan TV berbayar di Indonesia yang cukup pesat berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan TV berbayar di Indonesia. Peningkatan jumlah pelanggan TV berbayar mulai tahun 2006 hingga tahun 2011 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Jumlah Pelanggan TV berbayar di Indonesia

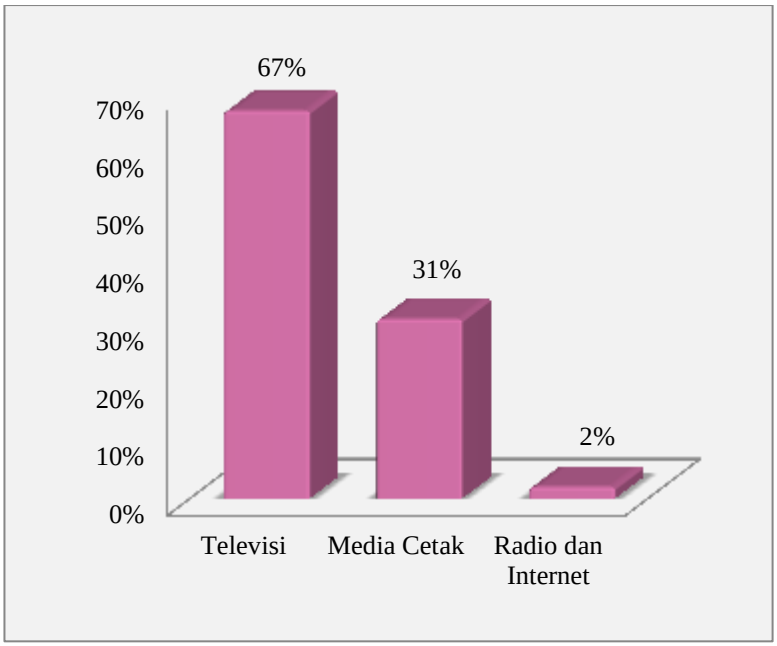
(Sumber: Mahendra, 2011)

Peningkatan jumlah pelanggan TV berbayar di setiap tahun menunjukkan bahwa prospek TV berbayar di Indonesia cukup cerah. Rata-rata penetrasi pelanggan TV berbayar di Indonesia diprediksi akan mencapai 7 % pada tahun 2014 dengan total jumlah pelanggannya mencapai 2,5 juta pelanggan (Kill, 2011)

Prospek TV berbayar di Indonesia yang semakin cerah membuat PT TELKOM mengeluarkan produk TV berbayar yang berbeda dengan TV berbayar yang sudah ada sebelumnya. TV berbayar tersebut merupakan IPTV pertama di Indonesia yang dinamakan GrooviaTV. Layanan GrooviaTV berbeda dengan layanan TV berbayar lainnya karena GrooviaTV memiliki berbagai fitur interaktif yang belum pernah

tersedia sebelumnya di dalam *platform* televisi berbayar yang ada di Indonesia. GrooviaTV tidak hanya memiliki konten televisi yang didistribusikan lewat internet, tetapi merupakan sinergi antara kemampuan interaktif internet dan *web* dengan kekuatan media televisi yang disalurkan di atas jaringan *broadband service* PT TELKOM (Firmansyah, 2011).

GrooviaTV pertama kali diluncurkan secara komersial di Jakarta pada bulan Juni 2011 dan pada bulan November 2011 GrooviaTV mulai ditawarkan di kota Bandung. GrooviaTV termasuk produk yang masih tergolong baru di masyarakat, untuk mengenalkan GrooviaTV kepada masyarakat, PT TELKOM perlu melakukan promosi. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah periklanan, yaitu dengan memberikan informasi mengenai keberadaan produk, kegunaan produk, layanan yang tersedia termasuk keunggulan produk, serta bagaimana dan dimana bisa mendapatkan produk tersebut.



Gambar I.3 Belanja iklan semester I tahun 2012

(Sumber : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2012)

Pada Gambar I.3 dapat dilihat bahwa televisi masih mendominasi belanja iklan dengan meraup 67% dari total belanja iklan semester I pada tahun 2012. Setelah

televisi, media dengan belanja iklan terbesar kedua adalah media cetak dengan persentase 35% dari total belanja iklan semester I pada tahun 2012. Sedangkan, radio dan internet menempati posisi ketiga dengan pangsa iklan 2% dari total belanja iklan semester I pada tahun 2012. Dari pernyataan tersebut, media televisi merupakan media iklan yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Tabel I.1 Jenis Media dan Spot Iklan GrooviaTV

(Sumber : PT TELKOM, 2012)

Jenis Media	**Spot Iklan per Bulan**
Televisi	30-300 spot
Media Cetak	2-8 spot
Media *Online*	2-6 spot

Tabel I.1 menunjukkan bahwa media televisi juga merupakan jenis media yang paling sering digunakan oleh PT TELKOM dalam melakukan periklanan GrooviaTV. Pada media televisi, PT TELKOM melakukan periklanan antara 30-300 spot per bulan. Selain melakukan periklanan GrooviaTV melalui media televisi, PT TELKOM juga melakukan periklanan GrooviaTV melalui media cetak dan *media online*. Namun, jumlah spot iklan GrooviaTV di media cetak dan *online* tidak sebanyak spot iklan GrooviaTV di media televisi. Iklan GrooviaTV di media cetak berkisar antara 2-8 spot per bulan dan iklan GrooviaTV di media *online* berkisar antara 2-6 spot per bulan. Oleh karena itu, yang akan diteliti pada penelitian ini adalah iklan GrooviaTV di media televisi.

Tabel I.2 Frekuensi Penayangan Iklan GrooviaTV di Media Televisi

(Sumber : PT TELKOM, 2012)

Tipe Paket	Stasiun Televisi	April					Biaya
		1-7 April 2012	8-14 April 2012	15-21 April 2012	22-28 April 2012	29-30 April 2012	
Reguler	Trans TV	29	20	17	13		688.000.000
	Trans 7	10	9	8	7		360.000.000
	RCTI	11	8	8	7		480.000.000
	TV One	18	17	17	12		656.000.000
	Metro TV	12	12	12	8		328.000.000
	Total	80	66	62	47		3.014.098.560
Spesial	Global TV		1	3	6	2	239.976.000
	Trans 7				74		1.439.856.000
	TV One				16		59.994.000
	Total		1	3	96	2	1.739.826.000

Tipe Paket	Stasiun Televisi	Mei					Biaya
		1-5 Mei 2012	6-11 Mei 2012	13-19 Mei 2012	20-26 Mei 2012	27-31 Mei 2012	
Spesial	RCTI			19			389.961.000
	Global TV dan MNC TV			33	14		299.970.000
	Total			52	14		689.931.000

Tipe Paket	Stasiun Televisi	Juni					Biaya
		1-2 Juni 2012	3-9 Juni 2012	10-16 Juni 2012	17-23 Juni 2012	24-30 Juni 2012	
Sponsorship	SCTV		30				299.970.000
	Total		30				299.970.000

Pada Tabel I.2 dapat dilihat frekuensi penayangan iklan GrooviaTV di media televisi selama bulan April, Mei dan Juni tahun 2012. Untuk bulan April 2012 penayangan iklan GrooviaTV di media televisi terbagi ke dalam dua paket yaitu paket Reguler dan Spesial. Pada paket Reguler total frekuensi penayangan iklan GrooviaTV adalah 255 kali per bulan yang membutuhkan dana sebesar Rp. 3.014.098.560,00 sedangkan pada paket spesial total frekuensi penayangan iklan GrooviaTV adalah 102 kali per bulan yang membutuhkan dana sebesar Rp. 1.739.826.000,00. Penayangan iklan GrooviaTV pada bulan Mei hanya menggunakan paket spesial dengan frekuensi penayangan 66 kali per bulan yang membutuhkan dana sebesar Rp. 689.931.000,00. Pada bulan Juni, penayangan iklan GrooviaTV menggunakan paket sponsorship yang membutuhkan dana sebesar Rp. 299.970.000,00 dengan frekuensi penayangan sebanyak 30 kali per bulan.

Kondisi *existing* frekuensi penayangan iklan GrooviaTV di media televisi mengeluarkan biaya yang cukup besar dibandingkan dengan biaya iklan GrooviaTV di media cetak dan media *online* dan belum diketahui bagaimana pengaruh frekuensi penayangan iklan GrooviaTV di media televisi terhadap minat beli *audience* yang merupakan target pasar GrooviaTV, karena iklan GrooviaTV dibuat oleh PT TELKOM dengan tujuan dapat menimbulkan minat beli terhadap produk GrooviaTV (OVP Marketing PT TELKOM, 2012). PT TELKOM membutuhkan penelitian yang dapat menghasilkan gambaran sejauh mana pengaruh iklan GrooviaTV yang sudah ditayangkan berulang kali dapat menimbulkan minat beli. Hal tersebut terjadi karena PT TELKOM selama ini belum pernah melakukan evaluasi terhadap iklan GrooviaTV di media televisi.

Evaluasi terhadap frekuensi penayangan iklan GrooviaTV perlu dilakukan, karena biaya yang telah dikeluarkan PT TELKOM cukup besar untuk iklan GrooviaTV di media televisi dibandingkan dengan biaya iklan GrooviaTV di media cetak dan media *online*. Selain itu, pada umumnya khalayak yang mengkonsumsi media massa seperti televisi tidak bertujuan untuk melihat dan mendengarkan iklan. Televisi umumnya digunakan untuk menikmati program siaran, dengan demikian iklan bukan merupakan tujuan *audience*. Perencana media harus mampu menarik perhatian *audience* agar bersedia memerhatikan pesan iklan. Frekuensi penayangan iklan adalah faktor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian *audience*. Frekuensi penayangan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Indriyanti dan Ihalauw, 2002).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap minat beli produk GrooviaTV yang dilakukan dengan melihat perbedaan minat beli diantara kelompok yang mendapat terpaan iklan GrooviaTV tiga kali dengan kelompok yang mendapat terpaan iklan GrooviaTV satu kali. Suatu iklan dapat menimbulkan minat beli jika dilihat rata-rata tiga kali, jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberikan dampak signifikan karena tingkat perhatian

audience masih rendah atau belum terbentuk (Sihombing, 2010). Penelitian ini menggunakan *Experimental Design*, karena kendali terhadap kondisi maupun lingkungan dapat dilakukan sehingga validitas internalnya lebih tinggi. Validitas internal yang tinggi akan menunjukkan keakuratan hasil dari penelitian (Ghozali, 2008). Target pasar GrooviaTV adalah komunitas pengguna speedy, karyawan, mahasiswa, dan ibu rumah tangga (*Bussines Landscape* GrooviaTV, 2012). Penelitian ini dilakukan di Kawasan Pendidikan Telkom dengan partisipan mahasiswa, karena mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari GrooviaTV dan Kawasan Pendidikan Telkom termasuk cakupan wilayah GrooviaTV dimana sudah tersedia jaringan yang dapat mendukung GrooviaTV. Wilayah yang sudah termasuk ke dalam cakupan wilayah GrooviaTV merupakan target pasar GrooviaTV, karena ketersediaan jaringan sangat penting untuk dapat mendukung GrooviaTV (Binuri, 2011).

I.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbedaan minat beli terhadap produk GrooviaTV antara kelompok yang mendapat terpaan iklan tiga kali dengan kelompok yang mendapat terpaan iklan satu kali?
2. Bagaimana rekomendasi terhadap frekuensi penayangan iklan sehingga dapat menimbulkan minat beli produk GrooviaTV yang lebih tinggi?

I.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, tujuan penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Mengetahui perbedaan minat beli terhadap produk GrooviaTV antara kelompok yang mendapat terpaan iklan tiga kali dengan kelompok yang mendapat terpaan iklan satu kali.
2. Merumuskan rekomendasi terhadap frekuensi penayangan iklan sehingga dapat menimbulkan minat beli produk GrooviaTV yang lebih tinggi.

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas iklan GrooviaTV melalui media televisi.
2. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu frekuensi penayangan iklan dan variabel dependen yaitu minat beli.
3. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis dan konten iklan GrooviaTV.
4. Penelitian ini dilakukan di Kawasan Pendidikan Telkom.
5. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa dengan kriteria pelanggan speedy, memiliki televisi, bukan pelanggan GrooviaTV, belum pernah melihat iklan GrooviaTV dan sedang tidak memiliki kebutuhan akan GrooviaTV.
6. Penelitian ini dilakukan sampai tahap analisis dan rekomendasi, tidak sampai pada tahap implementasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan informasi kepada PT TELKOM mengenai pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap minat beli produk GrooviaTV.
2. Dapat memberikan rekomendasi kepada PT TELKOM mengenai frekuensi penayangan iklan sehingga dapat menimbulkan minat beli produk GrooviaTV yang lebih tinggi.