

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 2016 (31 Desember 2016) pelanggan Indihome Telkom secara Nasional sudah mencapai 1.576.701 pelanggan dan diestimasikan Akhir tahun 2017 sebesar 3 juta pelanggan. Sementara jumlah pelanggan Indihome di Balikpapan bulan Desember 2016 sebesar 23.468 pelanggan. Pelanggan Indihome tersebut merupakan jumlah yang sangat *signifikan* untuk menjadi target market bagi pemasaran produk turunan lainnya. Indihome Telkom merupakan produk *Triple Play* di mana salah satu layanannya adalah IPTV dengan *brand* UseeTV.

UseeTV sebagai sebuah produk IPTV memiliki berbagai keunggulan di antaranya adalah, kualitas gambar jauh lebih jernih dibanding TV *analog*, Dapat merekam tayangan acara TV, tayangan acara TV dapat diputar ulang hingga 7 hari kebelakang, mempunyai jenis layanan TV *on Demand*. UseeTV menjadi salah satu pilihan terbaik bagi pelanggan yang menginginkan produk layanan Televisi berkualitas di tempat tinggalnya.

Promosi produk melalui media TV *broadcast* pada saat ini bersifat masal, sehingga penonton TV yang bukan merupakan target market dari produk iklan tersebut juga melihat tayangan iklan. Selain hal itu penayangan iklan melalui TV *broadcast* biayanya cukup mahal sehingga memerlukan beban biaya iklan yang sangat besar (terjadi pemborosan) pada tayangan iklan TV.

Sedangkan pada produk IPTV, pelanggan (pemirsa) dapat disegmentasikan sesuai dengan *genre* (pengelompokan acara TV) yang sering ditonton oleh pelanggan. Kegiatan / aktivitas pelanggan dalam menonton acara IPTV dapat ditemukeni, seperti *genre* yang paling sering ditonton (film, hiburan, musik, olah raga, berita dan lain lainnya) atau durasi pemirsa menonton jenis acara tertentu. Selain itu pelanggan IPTV juga dapat disegmentasikan menurut area wilayah geografisnya, misalkan dikelompokkan pelanggan Jakarta, pelanggan Bandung, pelanggan Surabaya, pelanggan Pulau Jawa, pelanggan Pulau Kalimantan, pelanggan Pulau Sumatera, dan seterusnya. Dengan demikian

segmen pelanggan IPTV ini dapat menjadi target market bagi produk produk yang sesuai. Oleh karenanya Pelanggan IPTV merupakan pasar potensial bagi perusahaan yang akan mempromosikan produknya melalui IPTV sesuai dengan segmentasi market dari produk tersebut. Sehingga bagi perusahaan yang akan mempromosikan produknya melalui IPTV akan lebih tepat sasaran (meminimalkan pesan promo yang terbuang) dan dimungkinkan akan lebih menghemat *budget*.

Pada saat ini konten iklan yang memanfaatkan media IPTV belum optimal. Mayoritas penayangan iklan TV yang ada pada saat ini adalah pada TV swasta *broadcast* nasional “*Free to Air*” yang bersifat masal. Sementara itu persepsi pelanggan terhadap iklan TV di Kota Balikpapan belum diketahui, demikian juga perilaku pelanggan terhadap iklan TV belum diketahui pula. Media IPTV dirasa cukup baik untuk dijadikan sebagai rujukan dalam penayangan iklan. Pelanggan Indihome Telkom dengan tingkat mayoritas kelas menengah ke atas merupakan target market yang cukup baik bagi perusahaan pengiklan produk.

Provinsi Kalimantan Timur terutama Kota Balikpapan merupakan provinsi dan kota yang sangat berkembang pada segala bidang. Jumlah penduduk Kota Balikpapan pada tahun 2016 sekitar 712.342 orang dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 241.469 KK. Perkembangan Kota Balikpapan ini juga didukung sejumlah mall pertokoan modern, dengan jumlah mall sebanyak 9 buah, pasar grosir 3 buah, pasar modern 2 buah dan pasar tradisional 8 buah. Balikpapan dikenal juga sebagai kota pertambangan dan perdagangan dengan penggerak perekonomian yang utama adalah pertambangan, perdagangan, perikanan, dan kehutanan/perkebunan. Balikpapan merupakan kota di Provinsi Kalimantan Timur dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah yang sangat besar, yaitu APBD tahun 2016 = 2.54 T, APBD tahun 2015 = 2.53 T, APBD tahun 2014 = 2.24 T (data BPS dan Web Pemkot Balikpapan <http://balikpapan.go.id/index> tahun 2016). Kota Balikpapan dengan jumlah pelanggan Indihome Telkom 23.750 SS akhir tahun 2016 ini merupakan peluang yang besar untuk turut menggerakkan perekonomian, terutama sebagai salah satu *driver* bisnis Kota Balikpapan. Pada tanggal 13 juli 2017 Gubernur Kalimantan Timur telah mengajukan Kota Balikpapan sebagai calon Ibu Kota Negara Republik Indonesia (<http://jogja.tribunnews.com/2017/07/13/gubernur-kaltim-usulkan-balikpapan->

jadi-calon-ibu-kota-ini-bebera pa-hal-yang-ia-tawarkan). Untuk itulah diperlukan sebuah penelitian guna mengukur pengaruh persepsi terhadap perilaku pelanggan akan produk yang diiklankan melalui UseeTV di Kota Balikpapan Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Provider TV *broadcast (Free to Air)* pada saat ini belum dapat melakukan segmentasi pelanggannya, sedangkan *provider* IPTV dapat melakukan segmentasi pelanggan, diantaranya adalah segmentasi *geografis* berdasar wilayah masing-masing pelanggan berada dan segmentasi *psichografis* pelanggan melalui *genre* acara TV yang paling sering dilihat. Perusahaan pemasang iklan belum memanfaatkan media IPTV secara optimal guna mengiklankan produknya sehingga memberikan peluang besar bagi iklan UseeTV untuk mendapatkan *opportunity bisnis* tersebut. Di lain pihak persepsi konsumen terhadap iklan TV perlu untuk diketahui, demikian pula perilaku pelanggan terhadap iklan tersebut. Namun persepsi konsumen terhadap iklan TV di Kota Balikpapan pada saat ini belum diketahui, demikian juga perilaku pelanggan terhadap iklan TV. Untuk itulah perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh persepsi terhadap perilaku pelanggan akan produk yang diiklankan melalui UseeTV studi kasus di Kota Balikpapan Indonesia.

Dari tinjauan pustaka tentang studi terdahulu, belum ditemukan penelitian terpublikasi yang membahas hal serupa dengan penelitian yang akan dilakukan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari perumusan masalah yang ada di atas, dapat dijabarkan penajamannya dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar nilai persepsi konsumen terhadap iklan melalui UseeTV?
2. Seberapa besar nilai perilaku pelanggan dilihat dari *AIDA* terhadap produk yang diiklankan ?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap perilaku pelanggan dilihat dari *AIDA* akan produk yang diiklankan?

4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen secara simultan terhadap perilaku pelanggan dilihat dari *AIDA* akan produk yang diiklankan?
5. Untuk meningkatkan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan melalui useeTV dimensi apa yang harus diperbaiki?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui nilai persepsi konsumen terhadap iklan melalui UseeTV.
2. Untuk mengetahui nilai perilaku pelanggan dilihat dari *AIDA* terhadap iklan TV.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap perilaku pelanggan dilihat dari *AIDA*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen secara simultan terhadap perilaku pelanggan dilihat dari *AIDA*.
5. Untuk mengetahui dimensi apa yang harus diperbaiki agar meningkatkan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan melalui UseeTV.

#### 1.5 Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap perilaku pelanggan akan produk yang diiklankan melalui UseeTV studi kasus di Kota Balikpapan Indonesia. Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Pelanggan IPTV yang dimaksud adalah Pelanggan UseeTV Indihome Telkom di Kota Balikpapan.
2. *Genre* Acara IPTV yang paling disukai yaitu *genre sport*. Hal ini berdasar penelitian Unaya Rakhmani 2014 *Television Industry Practice And Trends In Indonesian Sinetron, Asian Journal of Social Science* 42 (2014) 435–466, halaman 439. Juga dinyatakan oleh Retno Sukmawati, 2014, Strategi Stasiun Televisi Dalam Meningkatkan Rating dan *Share* Tayangan Program, makalah Universitas Indonesia, halaman 17.
3. Persepsi konsumen terhadap iklan melalui UseeTV dalam *perspektif psikologi* pelanggan dengan menggunakan alat ukur 10 dimensi Banwari Mittal.

4. Perilaku pelanggan terhadap iklan TV melalui UseeTV dalam *perspektif psikologi* pelanggan dengan menggunakan alat ukur model *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*.
5. Waktu penelitian dilakukan secara bertahap dalam 9 bulan (Januari 2017 sampai dengan Oktober 2017)

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini secara garis besar ada dua segi yaitu segi teori dan segi implementasi bisnis.

### **1.6.1 Dari Segi Teori**

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh persepsi terhadap perilaku pelanggan akan produk yang diiklankan melalui UseeTV yang tersegmentasi terutama *genre sport* bagi pelanggan Indihome Kota Balikpapan.
2. Menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil penelitian langsung serta dapat memahami pentingnya promosi iklan melalui UseeTV yang tersegmentasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk bagi konsumen pelanggan Indihome Kota Balikpapan.
3. Memberikan tambahan pengetahuan bagi kalangan akademis sehingga lebih mengetahui karakteristik pelanggan UseeTV yang tersegmentasi sesuai dengan kegemaran masing-masing serta lebih mudah dan fokus dalam mengenali dan melakukan analisa pelanggan Indihome Telkom untuk melakukan *study* lebih lanjut.

### **1.6.2 Dari Segi Implementasi**

1. Untuk memberikan masukan kepada Perusahaan (PT Telkom) guna dapat menjual *space* UseeTV tersegmentasinya sebagai media untuk memasang iklan yang cukup efektif (produk baru bagi PT Telkom).
2. Untuk memberikan masukan kepada berbagai Perusahaan guna dapat memanfaatkan promosi Iklan melalui UseeTV yang dapat tersegmentasi sebagai media untuk memasang Iklan yang cukup efektif dalam memasarkan berbagai macam produknya.

3. Bagi lembaga, penelitian dapat menjadi dokumen akademis bagi civitas akademika dalam rangka pencapaian program pendidikan Pasca Sarjana di Universitas Telkom.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan proposal tesis ini terdiri atas bagian-bagian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN.**

Pada bab ini dikemukakan latar belakang penelitian, tinjauan objek penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA .**

Dalam bab ini berisi landasan teori, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN.**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai tempat dan waktu penelitian, metodologi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasionalisasi variabel, instrumen penelitian serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

Dalam bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan, meliputi deskripsi data, uji persyaratan analisis data, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.**

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari keseluruhan penulisan dan penelitian yang telah dilakukan disertai dengan saran-saran yang dapat digunakan dalam rangka pengembangan dan peningkatan hasil penelitian.

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai acuan dalam penelitian dan penulisan tesis.