

BAB I

PENDAHALUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan



GAMBAR 1.1
LOGO TELKOM VISION
Sumber: Dokumen Perusahaan, 2018

Transvision (sebelumnya dikenal sebagai TelkomVision dan YesTV) adalah perusahaan Trans Corp yang bergerak di bidang layanan televisi berlangganan dengan kantor pusat yang berada di Jakarta, Indonesia. Transvision menyiarkan siarannya lewat satelit MEASAT 3B (C-Band) dan (KU-Band). TelkomVision didirikan pada tanggal 7 Mei 1996 oleh empat perusahaan konsorsium yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT Telekomindo Primabhakti dan PT Datakom Asia dengan nama TelkomVision dan kemudian terus tumbuh dan berkembang dalam bisnis siaran televisi berlangganan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan bisnis tersebut, TelkomVision mengalami beberapa kali perubahan struktur kepemilikan saham dan Telkom sebagai salah satu BUMN sekaligus perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia mencoba untuk tetap eksis menjadi pemegang saham mayoritas TelkomVision dengan kepemilikan saham saat ini sebesar 99,54 % dan sebesar 0,46% saham TelkomVision dimiliki oleh PT Multimedia Nusantara (METRA) dengan total modal ditempatkan dan disetor sebesar Rp. 647,5 Milyar posisi 31 Desember 2011. Sebagai perusahaan yang dulu mayoritas sahamnya sempat dimiliki oleh

Telkom sekaligus menjadi satu-satunya TIME operator di Indonesia, TelkomVision diposisikan sebagai bisnis media dan edutainment yang merupakan bagian dalam bisnis TIME (Telecommunication, Information, Media and Edutainment) tersebut, sehingga kedepan bisnis televisi berlangganan TelkomVision akan terus dikembangkan baik dari sisi program, jenis dan media layanan dengan inovasi-inovasi terbaru.

Produk layanan DTH (direct to home) prepaid (prabayar) menjadi andalan TelkomVision sekaligus pelopor bagi bisnis televisi berlangganan milik pemerintah ini sampai sekarang, dengan layanan tersebut pelanggan dimudahkan untuk memilih program dengan harga yang sangat terjangkau. Untuk mengembangkan pelanggan DTH postpaid (pascabayar) TelkomVision melakukan sinergy dengan Telkom dengan meluncurkan bandling produk Speedy-YES TV dengan target market semua pelanggan Speedy Telkom dalam mengoptimalkan kerja sama sinergi Telkom Group.

Seiring tuntutan perkembangan industri yang berbasis media dan edutainment yang semakin beragam dan dinamis, mulai tahun 2011 TelkomVision hadir dengan logo dan semangat baru untuk memperkuat komitmen dan posisinya sebagai penyedia layanan TV berbayar yang terbaik kepada pelanggan melalui program-programnya yang inspiratif, yang ditujukan untuk memperkaya kehidupan pelanggannya. Logo baru TelkomVision mengangkat tema menyerupai bintang yang menunjuk ke 5 arah yang melambangkan harmonisasi antara 5 elemen kehidupan, serta visi TelkomVision yang menyatukan berbagai layanan multimedia. Pada masa mendatang, secara berkesinambungan TelkomVision berencana akan terus melakukan pengembangan produk layanan dengan tetap mengoptimalkan program sinergy dengan Telkom Group. Pada tahun 2011 telah diluncurkan produk IPTV "Groovia TV" dan akan terus dikembangkan untuk televisi mobile, Value Added Service (VAS), dan interactive content, dengan pengembangan layanan yang berorientasi kepada konsumen, serta inovasi dan perbaikan yang berkesinambungan, TelkomVision optimis untuk bisa menjadi yang terdepan di industrinya.

Pada tahun 2013, pengusaha nasional Chairul Tanjung melalui perusahaannya yaitu Trans Corp membeli 80% saham TelkomVision, meskipun pada awalnya keputusan ini sempat ditentang oleh DPR RI. Menteri BUMN Dahlan Iskan sempat juga ikut untuk menyelesaikan penjualan salah satu aset Telkom ini dengan alasan selama dipegang oleh Telkom, TelkomVision terlihat stagnan dalam hal penghasilan meskipun memiliki prospek bagus sebagai salah satu pemain lama di bisnis televisi berlangganan.



GAMBAR 1.2
LOGO TRANSVISION

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2018

Pada tanggal 1 Mei 2014, TelkomVision berubah menjadi Transvision sejak kepemilikannya oleh Trans Corp melalui unit usahanya Trans Media. Kekuatan terbaik dalam Infrastruktur Telekomunikasi dan Media di Indonesia, yaitu CT Corpora dan Telkom yang sukses melakukan Sinergi Bisnis kepemilikan TelkomVision. Dengan bersinerginya dua korporasi besar tersebut, diharapkan Transvision akan dapat menjadi pemimpin dalam industri TV Berlangganan. Mewarisi tradisi perusahaan terbaik, Transvision selalu mengedepankan sikap kerja keras, kerja cerdas, komitmen, dan memberikan kontribusi yang luar biasa untuk menghasilkan sebuah mahakarya yang indah. Transvision, TV Berlangganan terbaik di Indonesia yang mengedepankan kepuasan pelanggan serta pelayanan prima, memastikan bahwa sajian tayangan istimewa yang diberikan menggunakan teknologi terdepan dan terbaru. Hadir berbeda, kini Transvision memperkuat ragam tontonan berkelas dan berkualitas bagi semua pelanggan dengan kualitas gambar super tajam. Diperkaya dengan 50 channel High Definition (HD) kualitas terbaik, 10 channel inhouse & ditambah channel eksklusif: CNN Indonesia, Golf Channel dan channel Golf+ yang menghadirkan turnamen golf PGA Tour terlengkap.

Tidak hanya dari sisi tayangan terbaik, Transvision juga memberikan layanan Customer Service yang berkelas. Terbukti dengan diraihnya penghargaan Best Contact Center 2016 & 2017, disamping Digital Marketing Award 2016 serta Indonesia WOW Brand 2017. Dari sisi keuntungan berlangganan, Transvision memberikan banyak sekali benefit yang sangat menguntungkan bagi pelanggan. Dengan semangat transformasi dan inovasi, ke depannya Transvision yakin akan terus melakukan yang terbaik dalam memberikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dan menjadi TV Berlangganan terbaik bagi keluarga Indonesia.

Pada saat ini Transvision sudah memiliki lebih dari 25 cabang di seluruh Indonesia, yaitu Aceh, Balikpapan, Bandung, Bekasi, Sukabumi, Tasikmalaya, Tegal, Madiun, Denpasar, Bogor, Cirebon, Kediri, Pontianak, Pekanbaru dan kota besar lainnya.

Untuk mempermudah konsumen dalam memilih channel yang ada, Transvision membuat beberapa paket pilihan utama, yaitu:

TABEL 1.1
PAKET BERLANGGANAN TRANSVISION

Nama Paket	Jumlah Channel
Gold+	65
Platinum+	98
Diamond+	111

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2018

Transvision juga memiliki paket tambahan secara terpisah, apabila konsumen memilih paket di bawah paket Diamond+. Paket tersebut dibagi menjadi:

TABEL 1.2
PAKET TAMBAHAN TRANSVISION

Nama Paket	Channel
Minipack Blockbuster	<ul style="list-style-type: none"> - HBO HD - CINEMAX HD - FOX Movies HD - Cinema World HD - Celestial Movies
Minipack HBO Plex	<ul style="list-style-type: none"> - HBO HD - HBO Hits HD - HBO Family HD

(Bersambung)

(Sambungan)

Nama Paket	Channel
	- CINEMAX HD - HBO Signature HD
Minipack FOX Sport	- FOX Sports HD - FOX Sports 2 HD - FOX Sports 3 HD
Ala Carte Fox Movies	FOX Movies HD
Ala Carte GOLF+	GOLF+ HD

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2018

Pada saat ini Transvision sudah memegang banyak channel untuk ditayangkan di televisi Indonesia, seperti pada kategori Anak Transvision memiliki 10 channel yaitu Cartoon Network, Toonami dan lain-lain, Olahraga 6 channel yaitu FOX Sports, Golf Channel, Fight Sports dan lain-lain, Channel in House 11 yaitu CNN Indonesia HD, Dunia Lain, Eat n Go, dan lain-lain, Hiburan 36 channel yaitu CCTV-4, Animax, Comedy Central dan lain-lain, Gaya Hidup 6 channel yaitu fyi HD, AFC, Fashion One dan lain-lain, Musik 3 channel yaitu C Music TV, MTV Live dan Channel [V] HD, Berita 9 channel yaitu CGTN, CNBC Asia, Bloomberg TV dan lain-lain, Film 15 channel yaitu FOX Movies, CINEMAX, Z Bioskop dan lain-lain, Religi 1 channel yaitu Al Quran Al Kareem, Edukasi 4 channel yaitu History, NGC HD, dan lain-lain dan TV Nasional 16 channel yaitu RCTI, SCTV, GTV, dan lainnya.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dan menjadi TV berlangganan terbaik bagi keluarga Indonesia

MISI

Menyediakan layanan prima dengan kualitas terbaik dan terdepan dalam inovasi.

1.2 Latar Belakang Masalah

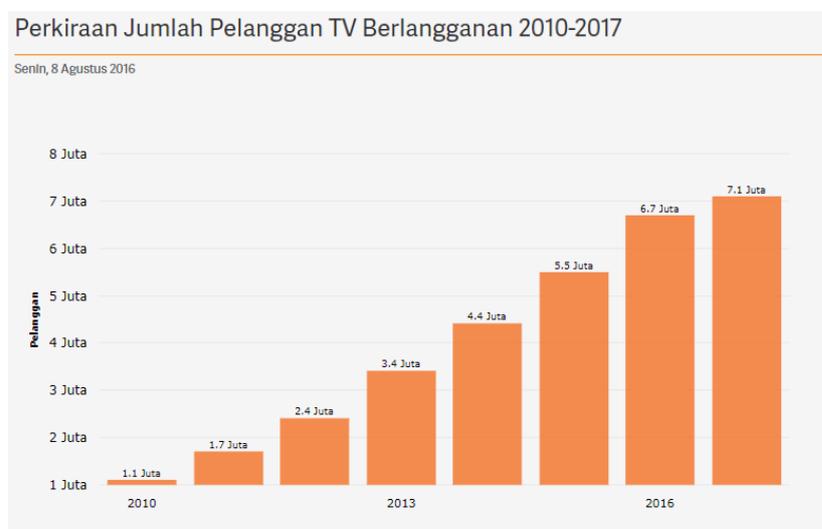
Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbanyak ke empat dunia setelah Amerika Serikat, dikutip dari ilmupengetahuanumum.com tahun 2017. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 260.580.739 jiwa atau sekitar 3,5% penduduk dunia. Jumlah penduduk yang besar tersebut telah mendorong pertumbuhan industri, diantaranya adalah kuliner, garmen, otomotif, hiburan dan banyak industri lainnya.

Saat ini industri hiburan didunia mulai menarik perhatian para investor. Mereka berlomba-lomba menanamkan saham pada industri ini demi mendapatkan keuntungan yang lebih (kompasiana.com). Industri hiburan terdapat pembagiannya lagi, diantaranya adalah industri musik, industri hiburan pameran, industri hiburan langsung, industri film. Menurut wartaekonomi.co.id, 2014 Indonesia sangat potensial sebagai tempat untuk pembangunan berbagai perusahaan hiburan. Selain karena faktor populasi, hal yang mendorong pertumbuhan bisnis hiburan adalah mobilitas. Oleh karena itu industri hiburan di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahunnya. Salah satu industri hiburan yang saat ini sedang berkembang adalah industri hiburan televisi.

Terdapat dua jenis layanan dalam bisnis hiburan televisi, yaitu *free to air* dan berlangganan. Layanan berlangganan adalah jasa berlangganan penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk konsumen yang bersedia membayar secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital melalui media satelit disesuaikan dengan pilihan paket yang digunakan oleh pelanggan (Jennifer H.meadows, 2014 dalam Irfan et al, 2017). Meskipun begitu, menurut Asia Pacific Pay-TV and Broadband Markets, mengungkapkan bahwa industri televisi berbayar di Indonesia merupakan yang paling lambat di Asia. Pertumbuhan pasar televisi berbayar di Indonesia hanya berkisar 5,6% per tahun. Hal itu terjadi pula di berbagai negara di Asia Tenggara yaitu Hongkong, Malaysia dan Singapura.

Konsumen berminat untuk menggunakan tv berlangganan karena jenis tayangan, kejernihan tayangannya dan lainnya. Konsumen mampu membayar berapapun asalkan tayangannya menjajikan, apalagi konsumen yang memiliki anak dibawah umur, biasanya mereka lebih memilih untuk menggunakan TV

berlangganan untuk edukasi anaknya. Namun tidak seluruh orang Indonesia menyadari manfaat langsung TV berlangganan tersebut. Berikut merupakan perkembangan jumlah pengguna TV berlangganan di Indonesia.



GAMBAR 1.3
JUMLAH PELANGGAN TV BERLANGGANAN 2010-2017
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2017

Perkembangan pengguna TV berlangganan tidak terlalu signifikan dibanding dengan pengguna youtube, yang mencapai 2 milyar pengguna aktif dalam satu bulannya. Selain karna aksesnya yang mudah didapatkan, juga karna biaya relatif murah dibandingkan dengan TV berlangganan. Berbeda dengan TV berlangganan yang harus tetap dan tidak bisa dalam jangka waktu sebentar.

Terdapat beberapa perusahaan TV berlangganan yang eksis saat ini yaitu MNC Vision (dulunya Indovision), First Media, Orange TV, K-Vision, OkeVision, BigTV, Topas, UseeTV (Indihome) dan TV berlangganan lainnya (siaransatelit.com, 2017). Diketahui, pada saat ini perusahaan TV berlangganan yang begitu lekat di ingatan konsumen adalah Indovision atau sekarang sudah mengganti namanya menjadi MNC Vision (siaransatelit.com tahun 2017). Dikutip dari *economy.okezone.com*, jumlah pelanggan Indonvision saat ini kurang lebih 2,5 juta pelanggan, yang merupakan sepertiga dari pengguna TV berlangganan. Dikutip dari *indonesiawowbrand.com* terdapat merek *pay TV* terbaik di Indonesia saat ini, sebagai berikut:

TABEL 1.3
WOW BRAND CHAMPION 2015

INDUSTRIAL CLASSIFICATION	CATEGORY	SUB-CATEGORY	CHAMPION		
			GOLD	SILVER	BRONZE
COMMUNICATION, HI-TECH, AND MEDIA	Gadgets	Smartphone	Samsung	ASUS	Sony
		Feature Phone	Microsoft/Nokia	Samsung	Cross
		Tablet	Samsung	Apple	Advan
	Telecommunication	Mobile ISP	Smartfren	Bolt!	Flash
		Fixed ISP	First Media	Speedy	
		Cellular Operator	Telkomsel	3	XL Axiata
		Pay TV	Indovision	First Media	Orange TV
	Consumer Electronics	Tubeless TV	Samsung	LG	SHARP
		Free-to-Air TV	NET.	Metro TV	tvOne
		Gadget Chain Store	OkeShop	Erafone	Global Teleshop

Sumber: indonesiawowbrand.com, 2018

Salah satu perusahaan TV berlangganan yang hadir di Indonesia adalah Transvision. Transvision tidak termasuk dalam tiga besar WOW Brand Champion 2015. Meski begitu, Transvision mengandalkan resolusi gambarnya yang sudah HD (*high definition*) (cnnindonesia.com, 2018) . Selain itu, Transvision juga bertahan dengan menggunakan teknik promosi yang terdapat dalam IMC (*integrated marketing communication*). IMC adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan, agar produk mereka dikenal dan disadari oleh masyarakat. IMC merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholders lainnya. IMC bertujuan menciptakan brand relationship yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. (Priansa, 2017:93). Menurut Priansa (2017:98) terdapat 6 bauran komunikasi pemasaran yaitu, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

Transvision melakukan hal itu semua, seperti periklanan, transvision melakukan iklan tidak hanya di televisi namun juga spanduk dan pamflet. Transvision juga melakukan penjualan *door to door* yang setiap hari sales personnya pergi ke daerah-daerah yang ada di sekitar kantor Transvision cabang Bandung. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan oleh transvision bermacam-macam seperti yang berlaku bulan Januari dan Februari, sebagai berikut:

TABEL 1.4
PAKET PROMO BULAN JANUARI-FEBRUARI 2018

No	Nama Paket	Harga Paket	Keterangan
1	PM12 Gold	Rp 995.000.,	a. Free sewa decoder selama 12 bulan b. Biaya instalasi Rp. 100.00.,
2	PM10 Platinum	Rp 1.990.000.,	a. Free sewa decoder selama 12 bulan b. Free biaya instalasi
3	PM6 Platinum	Rp 897.000.,	a. Free sewa decoder selama 6 bulan b. Biaya instalasi Rp. 100.00.,
4	PM10 Diamond	Rp 2.290.000.,	a. Free sewa decoder selama 12 bulan b. Free biaya instalasi
5	PM5 Diamond	Rp 1.295.000.,	a. Free sewa decoder selama 12 bulan b. Free biaya instalasi

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2018

Promosi penjualan lainnya yang dilakukan oleh Transvision adalah pemberian voucher belanja pada produk Trans Corp. Transvision juga memberikan informasi tentang promo yang sedang berlangsung melalui telepon dan e-mail. Selain itu Transvision memiliki akun resmi Website, Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube. Untuk mempermudah konsumen untuk bertanya langsung tentang Transvision melalui call center di 1500060.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, Transvision sudah melakukan beberapa kegiatan promosi sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran terpadu. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek Transvision (Survey pada Konsumen Transvision Bandung tahun 2018)”**

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision?
2. Bagaimana citra merek Transvision menurut persepsi konsumen Transvision?

3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision terhadap citra merek Transvision?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan, dapat diketahui tujuan penelitian yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision.
2. Untuk mengetahui citra merek Transvision menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan Transvision terhadap citra merek Transvision.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Manfaat bagi peneliti adalah untuk memperluas wawasan peneliti terhadap komunikasi pemasaran terpadu sebagai media promosi perusahaan dan pengaruhnya terhadap citra merek suatu perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
Menjadi masukan bagi perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai media promosi perusahaan dan pengaruhnya terhadap citra merek suatu perusahaan.
3. Bagi Pembaca
Hasil penelitian diharapkan pembaca dapat memahami komunikasi pemasaran terpadu sebagai media promosi perusahaan dan pengaruhnya terhadap citra merek suatu perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutupan pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.