

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Transvision merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *PayTV* ( TV Berlangganan ) yang berada dibawah naungan CT Corpora Group/ Transmedia Group. Pada awalnya, Transvision memiliki nama Telkom Vision karena Transvision Lahir pada tanggal 8 Oktober 2013 dari sinergi 2 kekuatan terbaik dalam Infrastruktur Telekomunikasi dan Media di Indonesia, yaitu CT Corpora dan Telkom.

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. Pada 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 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.

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. Transvision juga 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, CNBC Indonesia 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.

### **1.1.2 Visi dan Misi**

Guna mendukung dan menyelaraskan visi dan misi TransCrop. Transvision bandung telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

#### **1. Visi**

“Menjadikan pemimpin pasar TV berlangganan yang prima & menjadi pilihan keluarga”

## 2. Misi

- a. Menyediakan layanan prima yang terintegrasi
- b. Menyediakan tayangan berkualitas terbaik
- c. Menjadi terdepan dalam inovasi & unggul menghadapi persaingan

### 1.1.3 Jenis Layanan Transvision

Transvision memiliki beberapa paket produk yang tercantum dalam tabel berikut :

**Tabel 1. 1 Layanan Transvision**

No.	Paket		Keterangan
1.	Paket Utama	Nomat 6 Bulan	Mendapatkan 50 Channel dengan harga Rp. 420.000/ 6 bulan
		Nomat 12 Bulan	Mendapatkan 75 Channel dengan harga Rp. 750.000/ 12 bulan
2.	Paket Regular	Gold	Mendapatkan 75 Channel ( 25 channel HD dan 50 channel SD ) dengan harga Rp. 1.300.000/ 12 bulan
		Vaganza Platinum	Mendapatkan 95 Channel ( 35 channel HD dan 60 channel SD ) dengan harga Rp. 1.900.000/ 12 bulan
		Vaganza Diamond	Mendapatkan 100 Channel ( 40 channel HD dan 60 channel SD ) dengan harga Rp. 2.400.000/ 12 bulan

*Sumber:* Olahan Penulis diadopsi dari transvision.co.id, 2020

Pada saat ini Transvision sudah memegang banyak channel untuk ditayangkan di televisi Indonesia, seperti pada kategori Anak Transvision memiliki 9 channel yaitu Cartoon Network, Disney Channel, Baby First 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 FOX HD, Animax, Comedy Central dan lain-lain,

Gaya Hidup 5 channel yaitu AFN, Fashion One dan lain-lain, Musik 2 channel yaitu MTV Live dan Channel [V] HD, Berita 11 channel yaitu CGTN, CNBC Asia, Bloomberg TV dan lain-lain, Film 15 channel yaitu FOX Movies, CINEMAX, Zee Bioskop dan lain-lain, Religi 6 channel yaitu Al Quran Al Kareem, Pijar TV dan lain-lain. Edukasi 5 channel yaitu History, NGC HD, dan lain-lain dan TV Nasional 21 channel yaitu RCTI, SCTV, GTV, dan lainnya.

#### 1.1.4 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Transvision**

*Sumber : transvision.co.id*

Logo dengan simbol "Diamond A" ditengah kata TransVision merefleksikan kekuatan dan semangat baru yang memberikan inspirasi bagi semua orang didalamnya untuk menghasilkan karya yang gemilang, diversifikasi konten atau keunikan tersendiri serta kepemimpinan yang kuat.

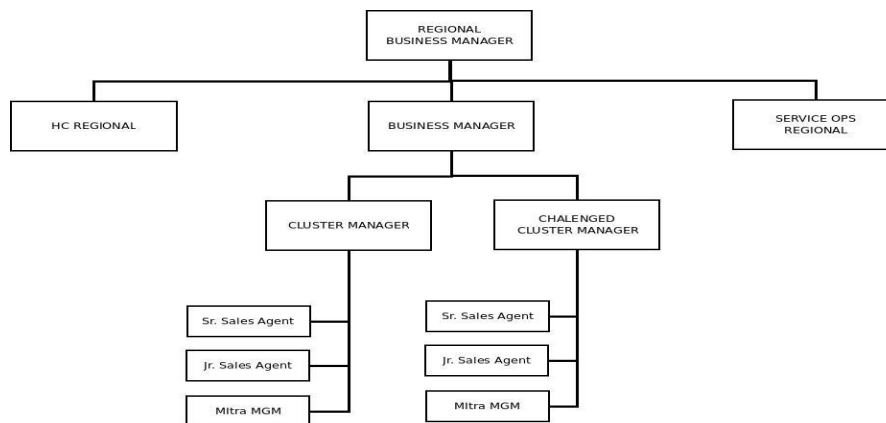
Masing-masing warna dalam logo ini memiliki makna dan filosofi. Warna kuning sebagai cerminan warna keemasan pasir pantai yang berbinar dan hasil alam nusantara sekaligus melambangkan optimisme masyarakat Indonesia. Sedangkan rangkaian warna hijau menggambarkan kekayaan alam Indonesia yang hijau dan subur, serta memiliki ketangguhan sejarah bangsa. Warna biru melambangkan luasnya cakrawala dan laut biru sekaligus menggambarkan kekuatan generasi muda bangsa Indonesia yang handal dan memiliki harapan tinggi. Yang terakhir adalah rangkaian warna ungu, menggambarkan keagungan dan kecantikan budaya dan seni bangsa Indonesia yang selalu dipuja dan dihargai sepanjang masa.

Semua rangkaian warna yang mengandung makna cerita didalamnya, menyatu dengan serasi dan membentuk simbol yang utuh, kuat dan bercahaya di

dalam berlian berbentuk A ini. Sehingga bisa dipahami makna dari logo baru TransVision ini menjadi tanda yang menyuarakan sebuah semangat dan perjuangan untuk mencapai keunggulan yang tiada banding mulai dari sekarang hingga masa mendatang.

### 1.1.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi perusahaan dibuat untuk kepentingan perusahaan dengan menempatkan orang-orang yang berkompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya. Berikut merupakan struktur organisasi Transvision :

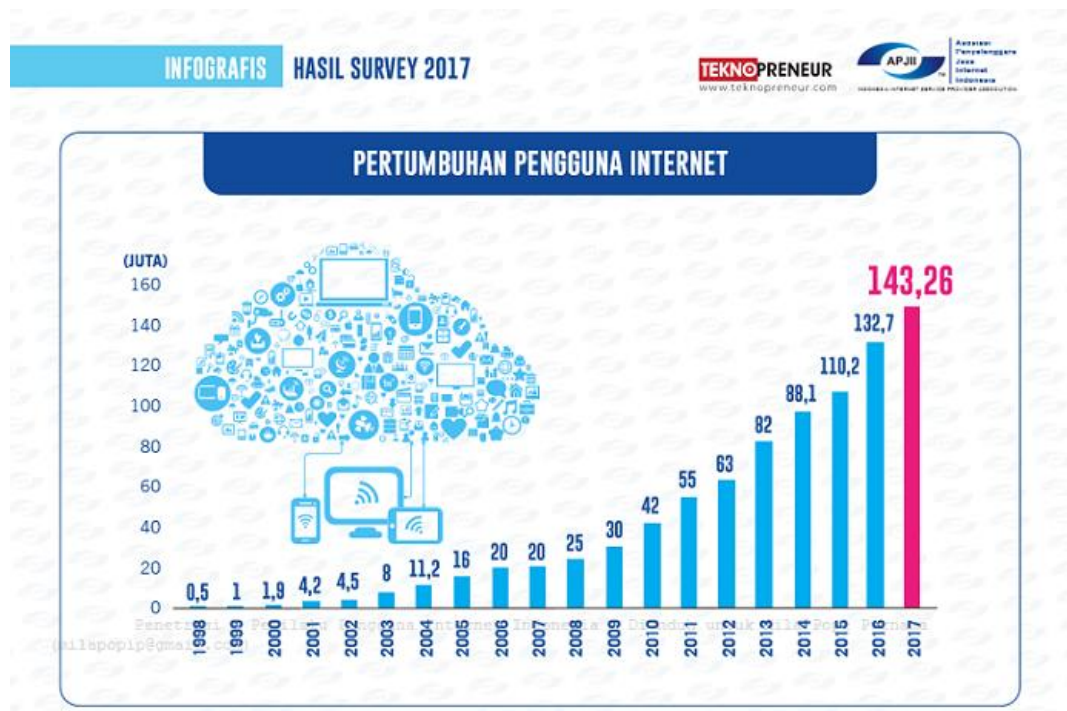


**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi**

*Sumber* : Olahan Penulis diadopsi dari Transvision

## 1.2 Latar Belakang

Seperti yang telah kita ketahui bahwa zaman telah mengalami perubahan, dimana banyak sekali perkembangan-perkembangan salah satunya dalam dunia teknologi. Teknologi yang saat ini banyak digunakan yaitu media internet. Pengguna internet meluas dari setiap tahunnya karena dipandang memberikan manfaat yang cukup besar bagi kelancaran proses berbisnis. Menurut Mardikantoro, A. dan Wibowo, S. (2018:1) berpendapat bahwa Teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis, apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.



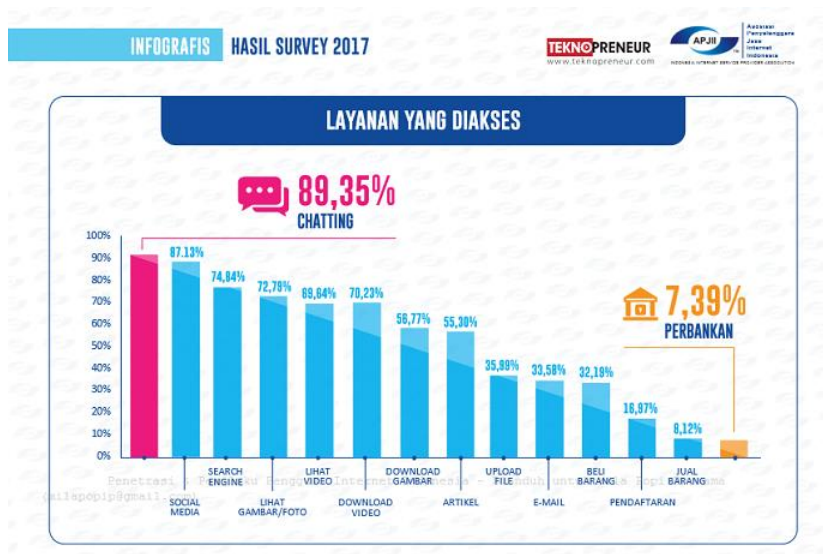
**Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia**

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Berdasarkan penelitian APJII pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa pada 19 tahun terakhir, penggunaan internet Indonesia meningkat dari tahun 1998 hingga 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun pertumbuhan pengguna internet terjadi peningkatan yang sangat pesat. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang.

Dengan hadirnya internet, manusia semakin menjadi lebih mudah dalam mencari informasi. Mulai dari berbelanja online, bermain game online, memesan makanan, dan memesan angkutan transportasi online. Banyak kemudahan yang ditawarkan dengan adanya kehadiran internet.

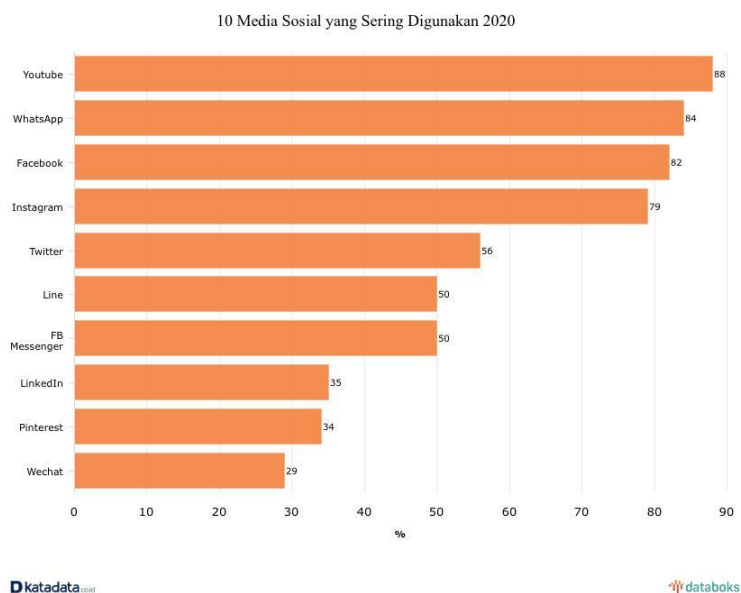
Keberadaan internet atau digital tentu akan mengubah pola konsumsi masyarakat dalam membeli suatu produk, dimana perusahaan harus dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen, dengan sikap dan kebiasaan yang baru.



**Gambar 1. 4 Layanan Internet Yang Diakses**

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, menyatakan bahwa layanan internet pada kategori sosial media berada pada peringkat 2 yaitu sebesar 87,13%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar melakukan interaksi melalui sosial media. Sosial media kini menjadi *trend* di Indonesia mulai dari *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*



**Gambar 1. 5 Sosial Media Yang Sering Digunakan Tahun 2020**

Sumber : Katadata.com

Berdasarkan data yang di rangkum oleh katadata menyatakan bahwa sosial media yang sering digunakan sosial media yang paling banyak diminati yakni Youtube sebanyak 88% dan yang paling rendah yakni Wechat sebanyak 29% sementara untuk Instagram diminati sebanyak 79%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosial media telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia. Melihat situasi tersebut, maka para pebisnis menjadikan hal tersebut peluang untuk terjun ke dunia maya untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

Banyak bisnis kini berorientasi dengan pemanfaatan internet sebagai proses bisnis salah satunya yaitu di bidang pertelevisian, persaingan antar stasiun televisi menjadi semakin ketat akibat kemunculan televisi berlangganan yang *Bundling* dengan internet. Saat ini sudah banyak masyarakat kalangan menengah atas yang sudah beralih ke televisi berlangganan sebagai alternatif layanan tontonan terbaik di luar layanan televisi swasta. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Statista.com juga memperkirakan jumlah pelanggan televisi berbayar di Indonesia akan meningkat dari 7,25 juta pada 2016 menjadi 12,62 juta pada 2022.

Transvision merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa *Pay TV* yang merupakan anak perusahaan dari CT Corpora yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Transvision adalah penyedia jasa *Pay TV* terbaik di Indonesia yang saat ini mengedepankan kepuasan pelanggan serta pelayanan prima, memastikan bahwa sajian tayangan istimewa yang diberikan menggunakan teknologi terdepan dan terbaru. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, usaha *TransVision* untuk mewujudkan misinya sebagai *market leader* di Indonesia tidak mudah. Pesatnya perkembangan teknologi yang serba *Digital* di Indonesia Transvision perlu mempunyai berbagai macam cara untuk menarik pelanggan serta memperluas pasarnya. Sala satu produk yang saat ini dikeluarkan oleh Transvision yaitu paket *bundling* Transvision X-Stream dan Internet. Melalui layanan tersebut, selain dapat menonton Channel yang disediakan konsumen juga dapat melakukan *streaming* sesuai keinginan.



Melihat situasi tersebut, maka untuk memasarkan produknya Transvision mulai terjun ke dunia *Digital Marketing*. Konten-konten dalam bentuk *digital* sangat mudah disebarluaskan. Salah satunya yaitu dengan melakukan promosi melalui sosial media. Adapun sosial media yang dimiliki Transvision antara lain :

**Tabel 1. 2 Sosial Media Transvision**

No.	Sosial Media Transvision	Nama Akun
1.	Instagram	@transvisionid
2.	Twitter	@TransvisionID
3.	Youtube	Transvision Official

*Sumber* : transvision.com

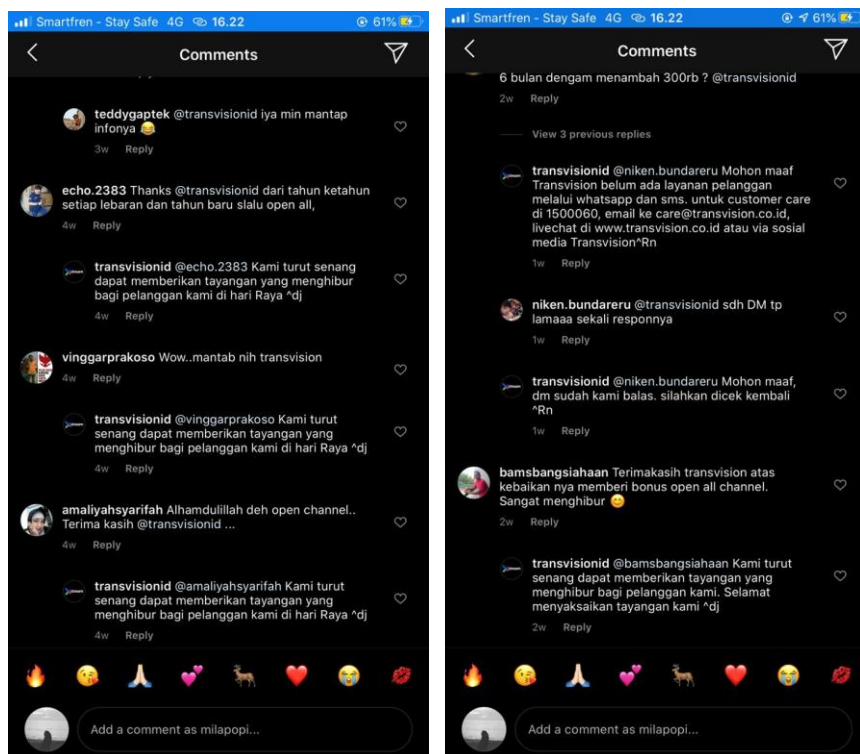
Akun media sosial dan website yang dimiliki oleh Transvision tersebut cukup aktif dan dapat dijadikan sebagai wadah *electronic marketing*. Akun media sosial dan website yang dimiliki bertujuan untuk memberikan informasi, mempromosikan, memperluas pasar Transvision serta untuk menarik pelanggan. Dalam sosial media tersebut terdapat banyak ulasan/*review* mengenai produk Transvision atau disebut juga dengan eWOM.

Dalam kegiatan pemasaran bisnis *e-marketing* salah satu yang kini sedang berkembang adalah *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*). *E WOM* merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Hal ini didukung oleh pendapat Menurut Hennig, Thureau et al., dalam (Lubis & Ariyanti, 2019) yang menyatakan bahwa : “*eWOM* adalah setiap pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut di buat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet”.

Munculnya banyak *review* atau ulasan mengenai produk *PayTV* Transvision merupakan contoh dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mardikantoro & Wibowo, 2018), sosial media adalah salah satu contoh dari versi online dari *WOM*. Sosial media memudahkan interaksi secara

langsung antara konsumen dan pelaku bisnis serta sosial media saat ini bisa digunakan sebagai pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah *purchase decision* (keputusan pembelian) konsumen terhadap suatu produk. Sebagian besar masyarakat akan mencari informasi sebuah produk sebelum mereka membelinya, informasi tersebut salah satunya akan didapatkan melalui *review* dari orang lain yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut. Seperti yang dilakukan oleh beberapa konsumen *PayTV Transvision* sebagai berikut :



**Gambar 1. 6 Review Konsumen Transvision**

*Sumber : Instagram @transvisionid*

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, menunjukkan bahwa ketika konsumen ingin memberikan sebuah *review* maka mereka cenderung akan menuangkannya di sosial media atau *platform*. Menurut Ekawati et al dalam (Syaban & Karina, 2018) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap

opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam (Lubis & Ariyanti, 2019) mereka mengemukakan bahwa “keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.” Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian

Dilansir dari (kompasiana.com, 2019) bahwa laporan yang dikeluarkan We are Social menunjukkan bahwa ada 89 % konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli di internet dan dari review online sebagai pertimbangan untuk berbelanja dan dari jumlah tersebut sebanyak 80% pelanggan akan merubah pikiran mereka untuk tidak membeli ketika ada review buruk mengenai produk tersebut.

Berdasarkan fenomena empiris yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang terjadi terhadap salah satu *brand PayTV* yang terus berkembang yaitu *Transvision* dengan judul penelitian “**Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) di Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian PayTV Transvision (Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020)**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana tanggapan responden terhadap E-WOM di Instagram pada *PayTV Transvision*?
- b. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Instagram pada *PayTV Transvision*?
- c. Bagaimana pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian *payTV Transvision* di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian tersebut sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap E-WOM di Instagram pada *PayTV* Transvision
- b. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Instagram pada *PayTV* Transvision
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian *payTV* Transvision di Kota Bandung

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk pelaku bisnis yang lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

##### **a. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran serta sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberi pengetahuan tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian *PayTV* Transvision.

##### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang terlibat dalam penelitian ini agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Dimana hal tersebut dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian konsumen agar perusahaan semakin berkembang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memahami isi Laporan Proyek Akhir ini, maka laporan penelitian ini disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi uraian tentang gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi uraian mengenai metode penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis/pembahasan terhadap masalah yang sedang diteliti dan hasil akhir dari penelitian.

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

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.