

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Objek Penelitian

1.1.1 Profile Singkat Perusahaan

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT Telkom menyediakan layanan InfoComm berupa telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Sebagai BUMN, Negara Republik Indonesia merupakan pemegang saham mayoritas yang menguasai sebagian besar (sekitar 52 %) saham biasa Perusahaan, sedangkan sisanya dimiliki oleh publik. Saham PT Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) dan Tokyo Stock Exchange (tanpa *listing*).

Untuk menjawab tantangan yang berkembang cepat di industri telekomunikasi dalam negeri maupun di tingkat

global, PT Telkom melakukan transformasi secara fundamental dan menyeluruh di seluruh lini bisnis yang mencakup transformasi bisnis dan portofolio, transformasi infrastruktur dan sistem, transformasi organisasi dan sumber daya manusia serta transformasi budaya. Pelaksanaan transformasi ini dilakukan dalam rangka mendukung upaya diversifikasi bisnis PT Telkom dari ketergantungan pada portofolio bisnis *Legacy* yang terkait dengan telekomunikasi, yakni layanan telepon tidak bergerak (*Fixed*), layanan telepon seluler (*Mobile*), dan Multimedia (MM), menjadi portofolio TIME (Telecommunication, Information, Media and Edutainment). Konsistensi perusahaan dalam berinovasi telah berhasil memposisikan Perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang berdaya saing tinggi dan unggul dalam bisnis *TIME*.

PT Telkom berkomitmen untuk mendukung mobilitas dan konektivitas tanpa batas, yang diyakini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan ritel maupun korporasi terhadap kualitas, kecepatan, dan kehandalan layanan serta produk yang ditawarkan. Hal itu terbukti dengan kontinuitas peningkatan jumlah pelanggan perusahaan, yakni mencapai 120,5 juta pelanggan per 31 Desember 2010, atau meningkat sebesar 14,6%. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8,3 juta pelanggan merupakan pelanggan telepon kabel tidak bergerak,

18,2 juta pelanggan telepon nirkabel tidak bergerak, dan 94,0 juta pelanggan telepon seluler.

Untuk mengelola bisnis Perusahaan secara efektif dan efisien, organisasi PT Telkom dapat digambarkan seperti pada gambar struktur organisasi pada Lampiran 1.

Sebagai dukungan dan antisipasi perkembangan layanan atau produk berbasis TIME tersebut, PT Telkom juga telah membentuk unit-unit organisasi dan anak-anak perusahaan. Beberapa di antaranya diberikan peran penting dengan layanan televisi dan multimedia, khususnya Internet Protocol Television/IPTV; yaitu Divisi Multimedia (Divisi Media), unit yang berada di bawah Direktorat *IT And Supply* dan PT. Indonusa Telemedia yang merupakan anak perusahaan PT Telkom yang selama ini difokuskan mengelola bisnis layanan televisi berbayar (*Pay TV*).

Visi

To become a leading Telecommunication, Information, Media & Edutainment (TIME) Player in the Region

Misi

1. To Provide TIME Services with Excellent Quality & Competitive Price.

2. To be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation

1.2. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya pendapatan penduduk di Indonesia memberi efek positif bagi perkembangan bisnis televisi berbayar (*pay TV*). Tahun ini, jumlah pelanggan *pay TV* diperkirakan akan mencapai 3 juta pelanggan atau tumbuh sekitar 50% dari estimasi total pelanggan tahun 2011 sebesar 1,8 juta-2 juta pelanggan (sumber: tribunnews.com tanggal 17 Januari 2012).

Beberapa Pelaku bisnis Televisi berbayar (*Pay TV*) adalah First Media, Centrin TV, Indovision, dan Telkomvision. Berikut data jumlah pelanggan Televisi berbayar di Bandung tahun 2011:

Tabel: 1.1

Pelanggan Televisi Berbayar Bandung Tahun 2011

No	Nama Perusahaan	Jumlah Pelanggan (2011)
1	Indovision	125.200
2	TelkomVision	100.350
3	Centrin TV	20.200
4	First Media	30.500

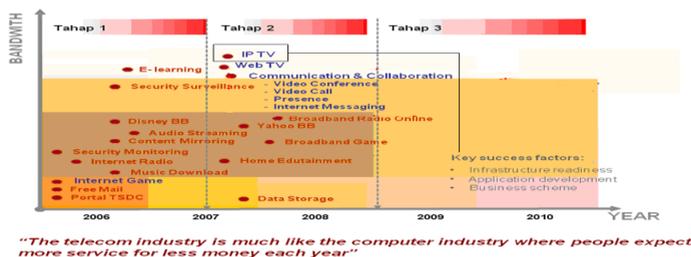
Sumber: data internal Telkom, diolah kembali

Dari data pada tabel 1.1, tampak bahwa pelanggan TelkomVision sebagai salah satu penyelenggara TV Kabel di Bandung, baru mencapai sekitar 100.350 pelanggan dan masih berada di bawah Indovision.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin konvergen antara telekomunikasi, data dan multimedia, PT Telkom mengembangkan produk baru televisi kabel yang lebih maju dari televisi kabel yang telah dikenal (Telkomvision, Indovision, First Media, Centrin TV). Produk ini berbasis *Internet Protocol* dengan nama *generic Internet Protocol Television (IPTV)* dengan merek “Groovia TV”.

Groovia TV PT Telkom pada awalnya dimaksudkan sebagai *value added service (VAS)* untuk meningkatkan benefit layanan Speedy, sehingga *branding* yang diberikan semula adalah speedy tv. Hal ini terlihat dari dokumen pengembangan produk IPTV berikut:

Gambar 1.1 Broadband (speedy) Roadmap(dok.Pengembangan Produk IPTV, 2009)



Sejak diluncurkan tahun 2011 sampai dengan Oktober 2011, jumlah pelanggan IPTV PT Telkom hanya mencapai 884 pelanggan (hasil penelitian terdahulu). Jumlah ini jauh di bawah target, karena target sampai Oktober 2011 adalah 20.265 pelanggan; seperti terlihat dalam tabel 1.2 berikut

Tabel 1.2 sales plan IPTV tahun 2011

Kota	Jen	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Tot
Jakarta	5,390	5,390	5,390	6,160	6,160	6,160	6,930	5,390	7,700	7,700	7,700	6,930	77,000
Bandung	2,379	2,379	2,379	2,719	2,719	2,719	3,059	2,379	3,399	3,399	3,399	3,059	33,991
Surabaya	4,096	4,096	4,096	4,681	4,681	4,681	5,266	4,096	5,052	5,052	5,052	5,266	58,915
Semarang	1,160	1,160	1,160	1,326	1,326	1,326	1,491	1,160	1,657	1,657	1,657	1,491	16,571
Yogyakarta	1,160	1,160	1,160	1,326	1,326	1,326	1,491	1,160	1,657	1,657	1,657	1,491	16,571
Jumlah	14,185	14,185	14,185	16,212	16,212	16,212	18,238	14,185	20,265	20,265	20,265	18,238	202,648

Sumber: Dokumen Produk IPTV, (2011)

Menyadari bahwa *positioning* sebagai *value added service Speedy* kurang memperoleh sambutan dari pelanggan,

PT Telkom mengubah *positioning* produk IPTV menjadi produk unggulan, yang di-*bundling* dengan speedy dan telepon rumah (*fix wireline*). Produk ini kemudian di-*branding* menjadi “Groovia TV” yang dicitrakan sebagai salah satu produk yang mengubah pola menonton televisi.

Selain IPTV, inovasi Baru di bidang pertelevisian adalah Televisi digital. Televisi Digital baru diperkenalkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan terbitnya [Peraturan Menteri Kominfo No. 05 tahun 2012](#), dan sekarang masih dalam tahap persiapan.

Terkait dengan brand IPTV, menurut Todreas (1999:172-173) *brand* adalah ciri yang membedakan dari pesaing berupa design, nama, ciri, perbandingan, atau kombinasi dari semuanya. Perusahaan berusaha menjual produk mereka dan membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan menggunakan merk yang berbeda. Keadaan minimal, merk harus mampu mengidentifikasi produk secara berbeda. Tetapi, merk lebih lanjut, bisa mengidentifikasi produk dengan atribut positif. Merk yang sangat disukai bisa memberikan kepercayaan konsumen dan keyakinan pada produk. Dengan cara ini, konsumen dipaksa oleh waktu untuk memilih dengan cepat di antara pilihan yang sulit untuk memilih merk yang sudah dikenal dengan reputasi baik.

Ciri yang menonjol dari perubahan *positioning* IPTV PT Telkom yang disertai dengan perubahan *brand* dari Speedy IPTV menjadi Groovia TV adalah ditonjolkannya fitur IPTV yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan keputusan memilih Groovia TV. Penonjolan fitur ini juga dikemas dengan program pemasaran dengan paket gratis internet (menggantikan Speedy) dan gratis uang langganan telepon rumah. Program ini diharapkan dapat mendongkrak penjualan Groovia TV, secara signifikan.

Groovia TV dengan berbagai fitur yang tersedia, sebagai salah satu produk untuk mengetahui alasan pelanggan Groovia TV mengambil keputusan memilih Groovia TV perlu dibuktikan keberhasilannya, khususnya dari penerimaan pasar. Hal ini sangat penting, karena sambutan sambutan pasar atas produk ini akan meningkatkan efektifitas pemasaran Groovia TV. Selain memudahkan program pemasaran, penerimaan Groovia TV sebagai produk yang berpengaruh pada pengambilan keputusan memilih Groovia TV juga dapat menjadi pilihan media pemasaran (iklan) yang tepat bagi produk-produk yang disukai pelanggannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Telkom, perkembangan penjualan Groovia TV sejak bulan Maret 2011

sampai Februari 2012 untuk beberapa kota di Jawa Barat meningkat cukup besar, seperti disajikan dalam table 1.3.

Table 1.3 Jumlah Pelanggan Groovia TV

Bulan	Bandung	Sukabumi	Cirebon	Tasikmalaya	Total
Maret 2011	3	0	0	0	3
April 2011	7	0	0	0	7
Mei 2011	2	0	0	0	2
Juni 2011	1	0	0	0	1
Juli 2011	1	0	0	0	1
Agustus 2011	3	0	0	0	3
September 2011	2	0	0	0	2
Oktober 2011	49	1	0	0	50
November 2011	369	0	0	0	369
Desember 2011	2570	3	4	7	2584
Januari 2012	584	0	1	1	586
Februari 2012	743	1	2	2	748

Sumber : Dokumen Internal PT Telkom

Berdasarkan table 1.3 dapat dilihat perkembangan penjualan yang sangat signifikan mulai bulan Oktober 2011, khususnya di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan *positioning* dan *branding* Groovia TV memperoleh sambutan yang baik dari pelanggan. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui bagaimana fitur Groovia TV dapat mempengaruhi keputusan memilih Groovia TV. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan tentang bagaimana Fitur Groovia TV dipersepsikan

masyarakat. Lebih lanjut penelitian ini juga diharapkan dapat membuktikan seberapa besar pengaruh Fitur Groovia TV terhadap keputusan memilih Groovia TV.

Penelitian ini juga sangat penting untuk menguraikan harapan masyarakat terhadap fitur Groovia TV, sehingga penempatan Groovia TV sebagai media komunikasi dan media marketing dapat dioptimalkan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjelaskan aspek- aspek tentang keputusan pelanggan memilih Groovia TV dikaitkan dengan fitur IPTV.

Berdasarkan data dan pertimbangan tersebut di atas, penulis memandang perlu melakukan penelitian tentang groovia TV dengan judul : “Pengaruh Fitur IPTV terhadap keputusan memilih Groovia TV.”

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai basis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap Fitur IPTV?
2. Bagaimana proses keputusan memilih Groovia TV?
3. Bagaimana pengaruh Fitur IPTV terhadap keputusan memilih Groovia TV?

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang pengembangan media komunikasi, khususnya IPTV sebagai media komunikasi massa yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi Telkom Group dalam mengembangkan Groovia TV.

1.4.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap Fitur IPTV
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih Groovia TV.
3. Untuk mengetahui pengaruh Fitur IPTV sebagai produk TV kabel terhadap keputusan memilih Groovia TV

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Aplikatif

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi PT Telkom dalam mengembangkan Groovia TV sebagai media komunikasi

massa yang bermanfaat bagi masyarakat, sekaligus dapat menjadi masukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan Groovia TV.

Bagi penulis, hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah didapat selama perkuliahan.

2. Kegunaan bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pengembangan IPTV sebagai salah satu media komunikasi yang efektif.

Hasil Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lain yang berkaitan dengan IPTV, sebagai media komunikasi massa maupun tentang keputusan memilih Groovia TV.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bagian ini dijelaskan tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan

penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka yang dikaji dalam bab ini adalah tentang konsep-konsep, teori yang berhubungan dengan rumusan masalah, variabel-variabel yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan, data dan sumber data, analisis data.

BAB IV : ANALISIS dan PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan uraian dari perumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil dari analisis data, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.