

PENGARUH FITUR IPTV TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH GROOVIA TV

Michael Andreas Hasiholan¹, Alila Pramiyanti S.sos.², M.si ; Refi Rifaldi St³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Indonesian cable television industry grows very fast, that affects the keen competition among operators. To win the competition, the operators need to be very innovative. PT Telkom, Tbk., has launched Groovia TV, that is equipped with the very improved technology and features. Base on the experience of PT Telkom, Tbk. to operate Groovia TV, the researcher wants to do a thorough research to study the impact of IPTV features to the Decision to subscribe Groovia TV. The topic of the research is "The Impact of IPTV Features to the Decision to subscribe Groovia TV (A Study of Groovia TV Subscribers in Bandung, by the year of 2012)". This research uses two variables. Independent variable X is IPTV Features with 5 sub variables: support interactive television, Time Shifting, Personalization, Low Bandwidth Needs, and Accessible with variety of terminals. The dependent variable (Y) is Decision to subscribe Groovia TV with sub variables of Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation and Confirmation. This research uses causal studies with sample taken 260 customers. The researcher uses convenience sampling technique, with a sampling error of 5%. Data analysis technique in this research is linear regression and the t test, to test the hypothesis. The results of the research show that IPTV Features has a quiet strong impact (42,22%) to the Decision to subscribe Groovia TV. Some aspects of the features of Groovia TV are still needed to improve, those are the quality of the pictures and the high speed internet access. With the quiet strong impact of IPTV Features to the Decision to Subscribe Groovia TV, PT Telkom, Tbk, needs to improve the reliability and the knowledge of the society regarding the IPTV Features and its benefits. Key Words: Decision to subscribe Groovia TV, and IPTV Features.



Telkom
University

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

1
Telkom
University

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 danantisipasi 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.

3
Telkom
University

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

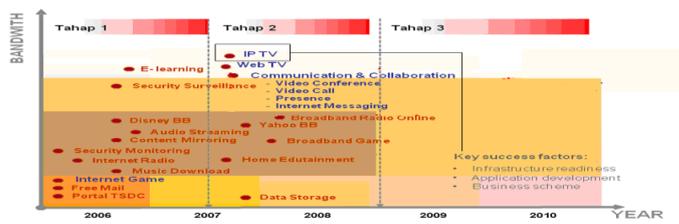
Sumber: data internal Telkom, diolah kembali

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)



"The telecom industry is much like the computer industry where people expect more service for less money each year"

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	Jan	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	58,515
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	18,338	14,185	20,265	20,265	20,265	18,338	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.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang fitur IPTV dan Keputusan Memilih Groovia TV, yang dilakukan penulis terhadap 260 responden di Bandung dari bulan Februari sampai dengan Desember 2012, beberapa kesimpulan penting yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden terhadap Fitur IPTV adalah positif, bahkan mendekati kategori sangat positif, yaitu 80,89 %. Dua indikator yang masih perlu diperhatikan PT Telkom untuk fitur IPTV adalah akses internet kecepatan tinggi yang dipandang responden masih kurang optimal dan kualitas gambar Groovia TV yang masih perlu ditingkatkan.
- 2) Tanggapan responden terhadap keputusan memilih Groovia TV, berada pada kategori sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat antusias berlangganan Groovia TV dan tingkat berhenti

berlangganan relatif kecil (ditunjukkan oleh sub variabel konfirmasi).

- 3) Fitur IPTV ternyata berkorelasi linear positif dan kuat dengan keputusan memilih Groovia TV, dengan persamaan struktural regresi linear $Y = 1978.171 + 0.582X$, dan nilai koefisien korelasi 0,650 dan koefisien determinasi 0,422 (42,2 %). Ini menunjukkan bahwa pengaruh fitur IPTV terhadap keputusan pelanggan memilih Groovia TV adalah 42,2 %. Dengan demikian upaya peningkatan profil dan pemasaran Groovia TV harus lebih memperhatikan keandalan dan komunikasi manfaat fitur, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- 1) PT Telkom perlu lebih meningkatkan keandalan fitur Groovia TV dan mengkomunikasikan manfaatnya lebih intensif kepada masyarakat potensial, agar dapat menarik lebih banyak masyarakat berlangganan Groovia TV, terutama untuk akses internet kecepatan tinggi dan kualitas tayangan Groovia TV. Di antara 4 fitur yang diaplikasikan pada Groovia TV yang perlu mendapat perhatian adalah fitur tentang kebutuhan

bandwidth yang rendah terutama aspek kualitas gambar yang memuaskan. Selain itu untuk fitur dukungan TV interaktif, walaupun memperoleh skor sangat tinggi. Namun 1 aspek masih perlu ditingkatkan yaitu akses internet kecepatan tinggi.

- 2) Mengingat pengaruh fitur IPTV cukup kuat terhadap keputusan memilih Groovia TV, maka PT Telkom perlu lebih fokus dalam mengembangkan fitur ini dan memperluas akses masyarakat berlangganan Groovia TV, khususnya meningkatkan keandalan jaringan untuk menunjang pemasaran Groovia TV, sehingga program peningkatan keandalan dan komunikasi manfaat fitur tidak jadi boomerang akibat ketidakmampuan PT Telkom melayani permintaan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Mengingat penelitian ini dilakukan di Bandung, hasil penelitian ini belum tentu sah untuk semua wilayah pemasaran Groovia TV, karena setiap daerah memiliki karakteristik sendiri. Namun demikian, hasil penelitian ini memberikan informasi yang sangat penting bagi program pemasaran Groovia TV, yang dapat dimanfaatkan. Untuk memastikan validitas hasil penelitian ini di daerah lain selain

Bandung, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih bersifat konfirmatori.

Penelitian lanjutan juga perlu dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan memilih Groovia TV, selain fitur IPTV. Variabel-variabel ini antara lain usaha pemasaran perusahaan, keluarga, sumber informasional, sumber non komersial lainnya, kelas sosial dan budaya dengan memahami lebih komprehensif variabel-variabel yang mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan memilih Groovia TV, maka pemahaman akan bisnis dan produk Groovia TV akan semakin lengkap dan dapat membantu pelaku industry maupun para praktisi dan peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

LITERATUR SKRIPSI

- Andini , Nurul. (2010). *“Analisis pengaruh persepsi terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang.”* Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Purnamasari, Titin. (2011). *“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih kartu GSM XL Pada PT Excelcomindo, Tbk.”* Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Saputra, Erwin. (2010). *“Analisis pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran Grand Ocean Surabaya.”* Skripsi. Surabaya : Program Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra
- Yake, Anwar. (2011). *“Studi Kelayakan Bisnis Internet Protocol Television PT. Telekomunikasi Indonesia.”* Thesis. Bandung: Magister Manajemen Institut Manajemen Telkom.

LITERATUR BUKU

- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: CV Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Alih Bahasa oleh Budijanto. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Dominick, Joseph R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication Media in Digital Age*. New York : McGraw-Hill.
- Lind. *Et Al.* (2007). *Teknik Statistik dalam bisnis dan ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nugraha, Agung, Bhuono. (2005). *Strategi Jitu : Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- O'Driscoll, Gerard. (2008). *Next Generation IPTV Services And Technologies*. New Jersey : Joh Wiley & Sons, Inc.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Riduwan & Kuncoro. (2008). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta
- Rochaety, Ety. (2007). *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Rogers, Everett M.(2003). *Diffusion Of Innovations*.New York: Free Press
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2008). *Metodologi Penelitian Untuk bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*,CV. Yogyakarta : Andi Offset.
- Todreas, Timothy M.(1999). *Value Creation and Branding in television's Digital Age*.Westport: Greendwood Publishig Group,Inc.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka

Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa. Terjemahan dari: Tri Wibowo BS.* Jakarta: Prenada Media Group

West, Richard dan Turner, Lynn H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi.* Jakarta : Salemba Humanika

Zikmund, William G. (2007). *Business Research Method.* USA : Dryden Press.

Zillmann, D., and Vorderer, P. (2000). *Media entertainment: The psychology of its appeal.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

JURNAL

Arcas- Blasco, Lorena. (2011). *IPTV as distribution channel : The Importance of interactivity and personalization in purchasing of news-on-demand packages.*

Armillia, Ramadhani. (2010). *Hubungan Lama Anak Menonton Televisi Dan Prestasi Akademik Usia Sekolah.*

Bouwman, Harry. (2008). *A business model For IPTV service : a dynamic framework*

Lee, Ji eun. (2010). *The Role of public services in the convergence era : IPTV case*

Putra, Fatwa Gunawan. (2008). *Tayangan Bioskop Trans TV dan Minat Menonton Film.*

Shin, Dong H. (2007). *Socio technical analysis of IPTV : a case study of Korean IPTV.*

Widyanti, Nyoman. (2012). *Faktor yang membentuk keputusan membeli produk blackberry pada mahasiswa Universitas Surabaya.*

INTERNET

Profile Singkat Perusahaan PT Telkom www.telkom.co.id
(diakses tanggal 10 Maret 2012)