

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Indonusa Telemedia, merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, didirikan pada tahun 1997 oleh PT Telkom, PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT Asriland, PT Datakom Asia, dan PT Telekomindo Primabhakti untuk mengembangkan layanan *Pay TV* dan *Fast Internet*. Pada tahun 2004 PT Telkom memiliki saham terbesar di PT Indonusa Telemedia sebesar 95,68% yang akan menjadi anak perusahaan andalan di bidang jasa multimedia interaktif. PT Indonusa Telemedia dengan *brand name* Telkomvision, memperkenalkan layanan *Pay TV* pada tahun 1999 baik dalam TV Satelit (*DTH*) maupun TV kabel (*Digital CATV Broadband*) yang memungkinkan pelanggan dapat menikmati program TV *multi channel* yang mencapai hampir 40 *channel TV* dengan kualitas tinggi, dan 100 *channel* mancanegara lainnya. Saat ini PT. Indonusa Telemedia memiliki *Head End* di enam kota besar yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Denpasar serta beberapa mini *Head End* di seluruh Indonesia. Telkomvision berbeda dengan operator *Pay TV* lainnya, karena hanya dengan menggunakan parabola biasa maka pelanggan dapat menikmati paket-paket layanan Telkomvision yang sangat menarik. Selain itu Telkomvision merupakan satu-satunya operator *Pay TV* yang memberikan siaran secara gratis setiap bulannya untuk 100 lebih *channel Free to Air*. Dengan kelebihan itu, seharusnya perusahaan dapat mencapai target dan bersaing atau unggul dalam layanan *Pay TV*.

Pada akhir tahun 2010, Telkomvision menargetkan kenaikan pelanggan hingga 1 juta pelanggan nasional. Pada saat ini Telkomvision TV Satelit memiliki 120 ribu pelanggan nasional. Telkomvision Bandung sendiri menargetkan kenaikan sebesar 20.000 ribu pelanggan pada akhir tahun 2008. Hingga akhir

bulan April 2008, Telkomvision Bandung baru mencapai kenaikan sebesar 2 ribu pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui wawancara, Koordinator *Marketing* Telkomvision kota Bandung mengatakan faktor-faktor yang menyebabkan produk Telkomvision kurang diminati oleh konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pada saat pameran Telkomvision, wawancara yang penulis lakukan dengan menggunakan pertanyaan *Brand Awareness Top of Mind* menghasilkan produk *Pay TV* yang pertama kali diingat ialah Indovision sebesar 50%, Astro 40%, dan Telkomvision hanya 10%. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen *Pay TV* terhadap Telkomvision masih lemah. *Brand Awareness* yang lemah menunjukkan bahwa kemungkinan pembeli Telkomvision sebagai salah satu operator *Pay TV* di Bandung jauh lebih kecil dibandingkan Indovision atau Astro.
2. *Perceived Quality* masyarakat pada Telkomvision belum terbentuk. Hasil wawancara yang penulis lakukan pada saat pameran menunjukkan bahwa Indovision dikenal karena *channel-channel* bermutu, dan Astro karena menyajikan Liga Inggris. Sedangkan mayoritas masyarakat masih belum bisa mengatakan ciri-ciri kualitas yang diberikan Telkomvision. Agar Telkomvision dapat lebih dikenal di masyarakat, dibutuhkan pengenalan akan kualitas Telkomvision jika ditinjau dari sudut pandang pelanggan yang telah ada, serta perbandingannya dengan persepsi pelanggan *Pay TV* pesaingnya.
3. Berbeda dengan *Pay TV cable*, *Pay TV* satelit (*Direct to Home*) menggunakan perangkat seperti parabola dan *decoder*. Persepsi konsumen terhadap sistem ini belum terbentuk, karena konsumen masih lebih mengingat sistem *cable* lebih mudah dalam instalasi. Padahal pada sistem *Cable* cakupan wilayahnya terbatas. Tidak seluruh wilayah Bandung dapat menikmati layanan *Pay TV cable*.

4. Biaya berlangganan *Pay TV* satelit berbeda dengan *Pay TV cable*. *Pay TV* satelit menawarkan biaya berlangganan yang fleksibel sesuai dengan paket *channel* yang ingin dinikmati konsumen. Berikut contoh beberapa paket yang ditawarkan oleh Telkomvision:

- Paket Berita (*CNN, BBC Wolrd, CNBC*) dikenakan biaya Rp. 30.000.
- Paket Film Laris (*HBO, HBO Signature, Cinemax*) dikenakan biaya Rp. 65.000.
- Paket Olahraga (*ESPN, TEN Sport, Star Sport*) dikenakan biaya Rp. 65.000.
- Paket Pendidikan (*Discovery Channel, National Geograpic Channel, Animal Planet*) dikenakan biaya Rp. 50.000.
- Dan 11 paket lainnya yang dikenakan biaya berkisar Rp.30.000 sampai dengan Rp. 300.000.

Berbeda dengan *Pay TV cable*, biaya berlangganan yang ditawarkan setiap bulannya tetap dan mencakup untuk seluruh *channel*. Oleh karena itu, konsumen masih lebih memilih biaya berlangganan tetap setiap bulannya yang ditawarkan *Pay TV cable* karena dianggap tidak serumit *Pay TV* satelit.

5. Konsumen *Pay TV* Bandung belum mengenal Telkomvision secara baik, karena promosi yang dilakukan oleh Telkomvision masih kurang.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih jelas dan terarah, maka dibutuhkan pembatasan masalah. Pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diinginkan pelanggan dari layanan *Pay TV (Direct to Home)* di kota Bandung untuk mengenali keunggulan-keunggulan dan kelemahan Telkomvision hingga dapat membantu peningkatan jumlah pelanggan PT Indonusa Telemedia.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kriteria kualitas apa saja yang menjadi harapan pelanggan terhadap *Pay TV* Telkomvision ?
2. Bagaimana tingkat *Perceived Quality* Telkomvision jika dilihat dari sudut pandang konsumen ?
3. Usaha apa yang dapat dilakukan PT Indonusa Telemedia agar *Perceived Quality* Telkomvision dapat lebih baik dimata konsumen ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana disebut di subbab 1.4, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kriteria kualitas apa saja yang menjadi harapan pelanggan terhadap Telkomvision.
2. Untuk mengetahui tingkat *Perceived Quality* Telkomvision jika dilihat dari sudut pandang konsumen.
3. Mengetahui usaha apa saja yang dapat dilakukan PT Indonusa Telemedia agar *Perceived Quality* Telkomvision dapat lebih baik dimata konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Setelah bab ini yang membahas Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, serta Tujuan Penelitian, maka bab-bab selanjutnya dibagi ke dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut digunakan guna untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang terjadi dalam penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan kerangka pemikiran dan langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan dalam penelitian. Langkah-langkah tersebut

digambarkan dalam bentuk *flow chart* dan untuk masing-masing langkah diberi penjelasan yang lebih mendalam.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini membahas mengenai data umum perusahaan dan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini. Data-data tersebut diantaranya adalah sejarah singkat perusahaan dan pengumpulan data yang diperlukan untuk melakukan pengolahan data pada bab berikutnya.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini membahas mengenai seluruh pengolahan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang ada, analisis hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, serta pengembangan usulan-usulan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

BAB 6 PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan analisis serta saran untuk perusahaan guna memecahkan masalah yang dihadapi.