

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dunia bisnis saat ini sedang mengalami perubahan pesat dengan terjadinya pergeseran teknologi yang digunakan untuk menghasilkan produk dan jasa. Seiring dengan semakin berkembang pesatnya teknologi pertelevisian di Indonesia, serta yang menjadi kebutuhan sehari-hari akan informasi dan hiburan, maka diperlukan kecepatan serta strategi dalam mengadaptasi perangkat yang digunakan dengan lingkungan teknologi terkini. PT. Indonusa Telemedia dengan *brand name* TELKOMVision yang merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dan sebagai salah satu operator layanan *pay TV* atau TV berbayar di Indonesia mengharuskan untuk meningkatkan standar profesionalisme serta memantapkan filosofi bisnisnya untuk mencapai hasil yang maksimal dalam menghadapi tantangan yang beragam dalam ruang lingkup bisnis yang semakin kompetitif. Untuk itu peningkatan strategi dan teknologi dengan nilai investasi yang cukup besar telah disiapkan oleh PT. Indonusa Telemedia dalam menangkap peluang serta keinginan *customer* akan bentuk layanannya<sup>1</sup>.

Mobilitas *customer* yang semakin tinggi menjadi salah satu penyebab untuk memiliki berbagai jenis layanan yang dapat memberikan layanan multimedia bervariasi. PT. Indonusa Telemedia dengan teknologi yang dimilikinya, mempunyai produk layanan TV Satelit (*Direct to Home*) TELKOMVision yang merupakan salah satu produk layanan *pay TV* TELKOMVision yang berpotensi untuk dikembangkan di masa yang akan datang dan produk yang dapat membantu konsumen dalam layanannya, diantaranya : *internet, home shopping, home banking, interactive games* dan *closed circuit television (CCTV)*<sup>2</sup>. TV Satelit TELKOMVision dalam jaringan aksesnya menggunakan teknologi satelit yaitu *Direct to Home (DTH)*.

Saat ini di wilayah Bandung telah beroperasi beberapa layanan *pay TV* dari operator lain seperti Astro, Fasindo, Megavision, Mitravision, serta Indovision. Para operator dengan segala kelebihan dan kekurangannya telah meramaikan bisnis jasa *pay TV* di wilayah Bandung. Melihat berbagai aspek, baik dari sisi pelayanan, jenis produk, kualitas produk, serta promosinya, dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya ruang lingkup pemasaranlah yang menentukan ini. Dilihat dari sisi *brand name*, TELKOMVision sebagai bagian dari TELKOMGroup masih memiliki nilai tawar yang cukup kuat.

Berkaitan dengan hal tersebut, ditinjau dari sudut pandang pemasaran dalam hal target pelanggan TV Satelit (DTH), TELKOMVision menargetkan jumlah pelanggan pada tahun 2010 mencapai satu juta, naik dari target akhir tahun 2007 yang diproyeksikan sekitar 120.000 pelanggan. Tetapi kenyataannya, sampai saat ini pertumbuhan jumlah pelanggan TV Satelit (DTH) TELKOMVision di seluruh wilayah yang tercakup di Indonesia baru sekitar  $\pm 40.000$  pelanggan dan untuk di wilayah Bandung saja jumlah pelanggannya masih sangat minim yaitu sekitar  $\pm 600$  pelanggan, bila dibandingkan dengan kompetitornya, seperti ASTRO yang mendekati  $\pm 60.000$  pelanggan dan INDOVISION yang sudah mencapai  $\pm 120.000$  pelanggan<sup>3</sup>. Adapun kendala yang dialami saat ini ialah masih kurang optimalnya strategi pemasaran dan perangkat teknologi yang ada, terlihat bahwa pemasaran di wilayah Bandung untuk produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision yang target pelanggannya berada di wilayah perumahan/residensial dan *commercial area* (cafe/resto), tingkat penetrasinya masih sangat lambat karena sampai saat ini pemasarannya belum seluruh wilayah di Bandung dapat tercakup. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan jaringan yang ada sehingga belum bisa mengoptimalkan *coverage* areanya, dalam hal ini infrastruktur yang adapun masih dalam tahap pengembangan. Selain itu dikarenakan kurang terpadunya promosi, karena di satu sisi dapat dikatakan total penjualan produk masih rendah dibandingkan kompetitor utamanya, yaitu Astro dan Indovision. Jadi, dapat dikatakan ruang lingkup pemasaran di Bandung belum terlalu dominan dan masih kalah bersaing dengan produk layanan TV Satelit lainnya, sehingga *image* TV Satelit (DTH) TELKOMVision di benak konsumen belum terlalu melekat.

Berdasarkan uraian di atas, agar produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision ini dapat terus tetap *survive* dan untuk meningkatkan pangsa pasarnya serta total penjualan produknya, maka dilakukan usulan strategi dan program pemasaran yang berdasarkan metode bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Selain itu dengan infrastruktur yang telah dimiliki dan yang akan dikembangkan, memungkinkan TELKOMVision dapat menangkap pangsa pasar yang lebih besar.

Setelah dilakukan strategi tersebut, maka pihak TELKOMVision yang terkait diharapkan dapat menerapkan strategi dan program pemasaran yang efektif dan terpadu guna menghadapi persaingan yang kompetitif agar selalu terdepan dan menjadi *market leader*.

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Penelitian ini secara umum mengangkat tentang bagaimana strategi dan program pemasaran yang efektif dan terpadu untuk produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat/khalayak, terutama di wilayah Bandung,

---

sehingga diharapkan menjadi daya tarik bagi konsumen. Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berapa besar pasar potensial dan pasar tersedia untuk produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision ?
2. Bagaimana karakteristik pasar di wilayah Bandung terhadap produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision?
3. Bagaimana karakteristik dari segmen yang menjadi pasar sasaran (*targetting*) produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision ?
4. Bagaimana posisi pasar (*positioning*) yang dapat dirumuskan untuk produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision ?
5. Bagaimana strategi dan program pemasaran yang efektif dan terpadu yang dapat diterapkan pada produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision agar dapat diterima oleh konsumennya berdasarkan analisis variabel-variabel bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengestimasi pasar potensial dan pasar tersedia pada produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision untuk segmen residensial dan *commercial area* (cafe/resto) di wilayah Bandung berdasarkan tingkat keminatan dan kesediaan.
2. Mengetahui karakteristik pasar segmen residensial dan *commercial area* (cafe/resto) untuk produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision di wilayah Bandung.
3. Menentukan karakteristik dari segmen yang menjadi pasar sasaran (*targetting*) produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision.
4. Menentukan posisi (*positioning*) produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision diantara para kompetitornya.
5. Merencanakan dan mengusulkan program pemasaran yang efektif dan terpadu untuk produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision, berdasarkan analisis variabel-variabel bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*).

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran karakteristik potensi pasar dan segmen pasar pada produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision.

2. Mengetahui variabel-variabel/atribut-atribut apa saja yang perlu diperhatikan agar dapat memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen, serta untuk mengembangkan layanannya.
3. Hasil penelitian mengenai pasar potensial, pasar tersedia, *targetting*, *positioning*, serta usulan strategi dan program pemasaran yang direkomendasikan, diharapkan akan membantu dan memberikan masukan yang berguna bagi unit *marketing* TELKOMVision Regional Bandung, selain itu agar dapat mendongkrak market share dan jumlah pelanggannya dalam membuat program pemasaran yang efektif dan terpadu untuk produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision, khususnya di wilayah Bandung.

### 1.5 BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek-aspek variabel bauran pemasaran 7P yang dibahas hanya yang dinilai berpengaruh besar/dominan.
2. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuisioner oleh responden, serta didukung dari data sekunder yang diperoleh dari internet, media cetak serta TELKOMVision Regional Bandung.
3. Penelitian ini ditujukan kepada calon pelanggan produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision untuk segmen residensial dan *commercial area* (cafe/resto) yang berdomisili di wilayah Bandung.
4. Usulan strategi dan program pemasaran difokuskan kepada strategi promosi dan strategi merebut pasar pesaing serta mempertahankan loyalitas pelanggan.
5. Penelitian ini tidak membahas permasalahan yang berhubungan dengan aspek teknis dan aspek finansial dari produk layanan TV Satelit (DTH) TELKOMVision.

---

<sup>1</sup> [www.gatra.com](http://www.gatra.com) , Agustus 2007

<sup>2</sup> [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id) , September 2007

<sup>3</sup> [www.astro-nusantara.com](http://www.astro-nusantara.com), September 2007