

Tabel 4.1.	Profil Responden	IV-4
Tabel 4.2.	Profil Kepemilikan Komputer dan Pemakaian Internet	IV-5
Tabel 4.3.	Tingkat Kepentingan Terhadap Layanan Speedy	IV-6
Tabel 4.4.	Hasil Uji T Terhadap Jenis Layanan IPTV	IV-7
Tabel 4.5.	Kemimpinan Segmen I dan II Terhadap Layanan IPTV	IV-7
Tabel 4.6.	Frekuensi Pasar Potensial	IV-8
Tabel 4.7.	Frekuensi Pasar Tersedia	IV-8
Tabel 4.8.	Crosstab Ketersediaan Terhadap Status	IV-8
Tabel 4.9.	Table Frekuensi per Segmen	IV-9
Tabel 4.10.	Crosstab Segmen terhadap Status	IV-10
Tabel 4.11.	Crosstab Bauran Promosi	IV-10
Tabel 5.1.	Komposisi Seluruh Segmen	V-1
Tabel 5.2.	Perbedaan TV Satelit, TV Kabel, dan IPTV	V-8
Tabel 5.3.	Tingkat Awareness per Segmen	V-9
Table 5.4.	Sumber Informasi Produk Telkom	V-10
Tabel 6.1.	Frekuensi Segmen	VI-2

BAB I PENDAHULUAN

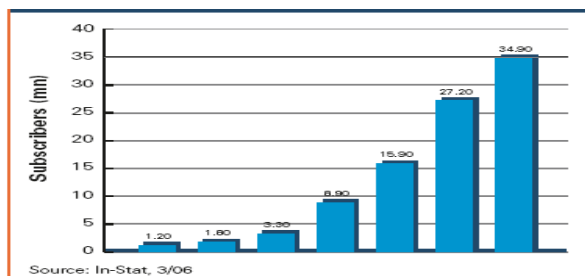
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di seluruh dunia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimulai dari ditemukannya telepon, kemudian internet dan teknologi seluler. Semua

teknologi informasi tersebut telah merubah pandangan terhadap teknologi informasi dari menyediakan kebutuhan sampai menciptakan kebutuhan, dari sekedar menggunakan sampai menjadi gaya hidup.

Teknologi Informasi yang semakin berkembang, terutama internet, semakin memungkinkan untuk terjadinya konvergensi atau penyatuan teknologi telepon, fax, TV, radio, dan telex. Internet adalah jaringan yang menjangkau seluruh dunia dan menggunakan IP (*internet protocol*) sebagai basis aliran informasinya. IP dapat mengalirkan berbagai jenis informasi baik data, suara, maupun gambar. Konvergensi teknologi memerlukan saluran transmisi yang dapat mengalirkan sinyal digital dengan *bandwidth* yang besar (*broadband*), karena sinyal informasi yang dialirkan tidak hanya berisi sinyal suara tapi juga data. Semakin canggih suatu layanan maka semakin besar pula *bandwidth* yang dibutuhkan.

Teknologi menggunakan IP sebagai media transmisi dianggap sebagai *opportunity* oleh operator *fixed wireline* yang menghadapi berbagai kenyataan dimulai dari menurunnya pendapatan dari sektor PSTN, berkembangnya teknologi seluler, ditambah lagi adanya regulasi yang menciptakan iklim kompetisi antar operator telekomunikasi. Adanya kompetisi memaksa penyedia jaringan untuk menekan harga menjadi semakin murah. Di tengah situasi seperti ini pendistribusian TV melalui *Internet Protocol (Internet Protocol Television / IPTV)* dipandang sebagai layanan yang memiliki nilai tambah, dan memiliki masa depan yang cukup menjanjikan, hal ini dapat dilihat dari grafik pertumbuhan pelanggan IPTV di wilayah Asia / Pasifik berikut ini :



Sumber : event preview 2006, page 11

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pelanggan IPTV di Wilayah Asia / Pasifik

IPTV mewakili potensi pasar yang besar. Seperti terlihat di grafik pada tahun 2011 diperkirakan akan ada 34,9 juta pelanggan dengan pendapatan US\$ 7,0 milyar, dibanding dengan tahun 2005 yang baru mencapai 1,20 juta pelanggan.

IPTV menjanjikan perubahan radikal terhadap cara orang membeli layanan voice, data, dan video. Oleh karena itu IPTV menjadi cara untuk meningkatkan kembali pendapatan bagi operator, dan menjadi kesempatan bagi penyedia *content* untuk menciptakan produk dan layanan agar IPTV siap diluncurkan ke pasar.

PT. Telkom sebagai penyedia jaringan dan penyelenggara jasa telekomunikasi terbesar di

Indonesia melihat layanan IPTV sebagai peluang untuk meningkatkan kembali pendapatan selain untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Layanan IPTV yang ditawarkan oleh PT. Telkom tidak diluncurkan sebagai layanan tunggal, melainkan digabung dengan layanan yang sudah eksis yaitu Speedy dan VoIP, dimana pelanggan mendapat keuntungan yaitu layanan IPTV itu sendiri, VoIP, dan *high speed internet access* (mencapai 4 Mbps).

Memasuki era konvergensi digital saat ini PT Telkom -dengan visi menjadi pemain Infocom terkemuka- menggunakan pendekatan *customer centric* sebagai *grand strategy* -nya. Pilihan ini diambil karena di era konvergensi digital ternyata menghasilkan aturan main yang baru, dimana sukses pemain tidak lagi terletak pada penguasaan teknologi, kepemilikan jaringan, atau kemampuan memproduksi layanan, melainkan kemampuan dalam memahami kebutuhan, problem, dan harapan pelanggan. Dengan kata lain PT Telkom harus mampu menyediakan layanan yang *customized* dan benar-benar menjadi solusi bagi setiap permasalahan pelanggan.

Usaha untuk memahami tiap pelanggan bukanlah hal yang mudah, maka sebagai alternatifnya PT Telkom perlu memahami dan mengenali beberapa kelompok pelanggan yang memiliki ciri yang sama dari segi kebutuhan, keinginan, ataupun perilakunya. Untuk itu dibutuhkan proses segmentasi pelanggan.

Kandatel Jakarta Barat merupakan salah satu wilayah tujuan utama dalam pengembangan dan perluasan layanan IPTV di daerah Divre II Jakarta. Oleh karena itu dalam usaha memasuki dan menjadikan Kandatel Jakarta Barat sebagai target pasar PT. Telkom perlu melakukan riset pasar. Identifikasi potensi pasar ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dalam menerima layanan IPTV.

1.2. Perumusan Masalah

Sebagai suatu layanan baru, PT. Telkom Kandatel Jakarta Barat perlu membuat program pemasaran yang matang, sebelumnya perlu dilakukan analisa mengenai segmentasi yang tepat untuk layanan IPTV, siapa yang menjadi target pasar, dan posisi IPTV nantinya di mata konsumen, sehingga dapat dicapai program pemasaran yang tepat.

Permasalahan yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah :

1. Bagaimana profil pelanggan dan segmen pasar yang terbentuk untuk layanan IPTV di wilayah Kandatel Jakarta Barat ?
2. Segmen yang mana yang akan ditetapkan sebagai target pasar?
3. Bagaimana posisi yang ditetapkan untuk layanan IPTV?
4. Bauran promosi yang bagaimanakah yang sesuai dengan profil pelanggan IPTV di Kandatel Jakarta Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah :

1. Menentukan segmentasi pasar IPTV
2. Menentukan Target pasar IPTV berdasarkan profil segmen yang terbentuk.
3. Menentukan posisi layanan IPTV diantara pesaing
4. Menentukan Bauran promosi yang sesuai dengan profil pelanggan IPTV di wilayah Kandatel Jakarta Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam menyusun tugas akhir ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara umum, dengan perumusan strategi pemasaran dan bauran promosi yang dibuat akan membantu dan memberi masukan bagi PT. Telkom dalam memasarkan produk IPTV.
2. Secara khusus, dengan memahami keinginan konsumen yang berbeda-beda, perusahaan akan lebih peka terhadap perubahan pasar.

1.5. Batasan Penelitian

Agar dalam penulisan Tugas Akhir (TA) ini tidak terlalu luas dan menjadi mudah dipahami sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini serta untuk lebih memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas, maka perlu dilakukan beberapa pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Sampel penelitian adalah seluruh pelanggan telepon tetap baik yang sudah berlangganan Speedy ataupun yang merupakan calon pelanggan Speedy di wilayah Kandatel Jakarta Barat.
2. Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas mencakup perumusan strategi pemasaran dan bauran promosi, masalah-masalah yang berhubungan dengan perhitungan finansial, dan implementasi pemasaran tidak akan dibahas dalam penelitian ini.
3. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan metode pengumpulan data tidak acak (*non probability sampling*) dan kesesuaian (*convenience*).

BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI PUSTAKA

2.1. Ruang lingkup IPTV

2.1.1. Teknologi IPTV

IPTV adalah metode dalam mengirimkan TV *broadcast* dan *on-demand*, serta *content* lain menggunakan *Internet Protocol* (IP) sebagai media. IPTV menawarkan fleksibilitas dan nilai tambah kepada konsumen sebagai bentuk tambahan layanan. IPTV menawarkan aspek yang biasa disebut