

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi informasi atau yang biasa disebut ICT (Information Communication Technology) sangat berkembang pesat menghasilkan service-service yang baru. Perkembangan ini diiringi dengan adanya internet protocol (IP) yang dapat mengkoneksikan 3 perangkat utama yaitu; computer, televisi dan telephon. Dari sini maka pasar membutuhkan suatu penyedia layanan yang bersifat multicast, yakni dari satu sumber untuk banyak pengakses secara bersamaan dan dapat terhubung langsung via jaringan IP ber bandwidth lebar.

IPTV adalah suatu pengembangan baru dalam software komunikasi client-server yang mem-broadcast video yang berkualitas tinggi (setara real time full motion video secara simultan) ke user window melalui jaringan data yang ada sekarang. IPTV (*Internet Protocol Television*) dapat digambarkan sebagai suatu sistem dimana layanan televisi digital dikirimkan menggunakan *Internet Protocol* melalui infrastruktur jaringan, yang pada pelaksanaannya bisa dikirim melalui koneksi *broadband*. Untuk pengguna rumahan, IPTV sering disajikan bersama dengan *Video on Demand* dan bisa di-*bundle* dengan layanan internet seperti akses Web dan VoIP.

Salah satu layanan terbaru yang akan diluncurkan oleh PT. Telkom adalah IPTV. Sebelum diluncurkan ke pasar, layanan ini telah dinilai layak-tidaknya dengan mengacu pada tiga parameter. Pertama, faktor penetrasi pengguna Internet yang di Indonesia terus menunjukkan peningkatan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat, walau penetrasi Internet di Tanah Air masih di bawah 20% dibandingkan dengan jumlah penduduk, pertumbuhan pengguna Internet ini relatif stabil, yaitu 25% per tahun. Parameter kedua, keberadaan pelanggan Free to Air TV. Dan ketiga, kesiapan infrastruktur Telkom itu sendiri yang sudah broadband-ready<sup>1</sup>.

Jaringan IPTV ini akan memanfaatkan 8,7 juta kabel jaringan telepon tetap (fixed telephone) yang tergelar di seluruh Indonesia. Setidaknya, tersedia 5 juta kabel untuk digunakan sebagai jaringan IPTV, yang selama ini disiapkan buat jaringan broadband Speedy.

---

<sup>1</sup> <http://zepbees.wordpress.com/2007/05/18/iptv-layanan-tv-masa-depan-ala-telkom/>

---

---

---

Dari segi peluang pasar, IPTV ini diklaimnya berpotensi cukup besar. Peralnya, saat ini di Indonesia terdapat sekitar 28 juta rumah tangga yang memiliki TV. Sekitar 10 jutanya adalah pemilik TV di kota-kota besar, yang merupakan target pasar IPTV. Dan, 95 ribu di antaranya telah memanfaatkan layanan broadband Speedy. Dengan parameter-parameter ini maka bisa menjadi pertimbangan kuat untuk kelayakan bisnis layanan IPTV ini<sup>2</sup>.

Dari semua ini maka teknologi informasi menuntut adanya suatu system agar dapat mengcover semua kebutuhan data yang lebih mudah dan informatif. Sistem yang dirancang harus dapat merepresentasikan kebutuhan pasar sehingga factor-faktor kebutuhan data dan informasi tersebut dapat terlayani sesuai dengan keinginan dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan data dan informasi tersebut. Dalam hal ini kita membutuhkan suatu aplikasi yang dapat digunakan dalam menentukan strategi pasar IPTV sehingga saat layanan diluncurkan, perusahaan sudah mengetahui daerah mana saja yang akan dibidik.

Salah satu perkembangan system informasi yang ada saat ini adalah sistem informasi geografis (SIG)/ Geografis Information Sistem (GIS) yang memberikan suatu informasi mengenai data-data dan informasi yang bersifat geografis. Dengan system informasi ini diharapkan mampu memberikan suatu informasi yang lebih informatif dan fleksibel dalam penggunaannya. System informasi geografis ini dapat digunakan dalam berbagai bidang ilmu termasuk pemasaran. Geomarketing adalah suatu disiplin ilmu yang menggabungkan analisis pasar dengan informasi geografi untuk melakukan suatu proses perencanaan dan implementasi dari kegiatan pemasaran. Sehingga ilmu geomarketing ini dapat diterapkan sebagai alat bantu untuk menentukan strategi pemasaran IPTV.

## 1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana membuat aplikasi SIG yang berfungsi sebagai alat bantu untuk menganalisis pasar layanan IPTV di kota Bandung ?
2. Bagaimana menentukan strategi pasar yang tepat untuk layanan IPTV dengan penerapan metode ANP sebagai alat pengambilan keputusan?
3. Bagaimana pasar potensial layanan IPTV ?

---

<sup>2</sup> <http://www.ristinet.com/index.php>

---

---

### 1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Membuat aplikasi SIG yang berfungsi sebagai alat bantu untuk menganalisis dan memvisualisasikan daerah pemasaran layanan IPTV di kota Bandung
2. Menentukan strategi pasar yang tepat untuk layanan IPTV dengan penerapan metode ANP sebagai alat pengambilan keputusan
3. Menentukan pasar potensial layanan IPTV

### 1.4 Manfaat

Manfaat yang akan didapatkan, diantaranya :

1. Perusahaan provider layanan IPTV bagian pemasaran dapat mengetahui pasar potensial sehingga dapat menghasilkan strategi pasar sebelum layanan diluncurkan.
2. Sebagai sarana untuk pendokumentasian perkembangan layanan IPTV disesuaikan dengan kondisi wilayah yang dapat menunjang pengadaan layanan IPTV.
3. Sebagai alat bantu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi wilayah serta tingkat peminatan pelanggan terhadap layanan IPTV.

### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Ruang lingkup pembahasan hanya pada persebaran pengguna internet dan pengguna TV Kabel.
2. Objek penelitian adalah Layanan IPTV
3. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk data primer diperoleh dari hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder, data diperoleh dari perusahaan provider internet dan TV Kabel dan Badan Pusat Statistik.
4. Data primer hanya pada minat masyarakat menggunakan TV Kabel, minat masyarakat menggunakan layanan internet, minat masyarakat menggunakan layanan IPTV dan minat masyarakat menggunakan layanan produk pesaing.
5. Data sekunder hanya pada jumlah penduduk, PDRB , data pelanggan, dan data revenue pengguna internet.
6. Daerah yang di buat sistem informasi geografisnya terbatas pada 11 kecamatan di kota Bandung.
7. Perhitungan menentukan srategi pasar dilakukan di luar sistem informasi geografis.

8. Data yang digunakan merupakan data simulasi yang didapat dengan pendekatan tertentu.