

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Televisi Berbayar Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Conjoint Analysis Analysis Of Consumer Preferences Of Pay-TV In Bandung By Using Conjoint Analysis

Desti Supianti¹, Elvira Azis²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung, 40257

²¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung, 40257

¹destisupianti@yahoo.com, ²vira.azis@gmail.com

Abstrak

Bisnis TV berbayar merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Media Partners Asia, jumlah pelanggan TV Berbayar terus berkembang dari tahun 2006 dan diprediksi akan mencapai total 7 juta pelanggan pada tahun 2023, tingginya prospek dalam bisnis ini membuat perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi preferensi pelanggannya dalam memilih TV berbayar agar mendapatkan peluang lebih baik untuk bersaing dalam bisnis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih TV berbayar di kota Bandung, dengan objek studi yaitu Indovision, Toptv, Okevision, Firstmedia, dan Transvision. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut harga, jumlah *channel*, kualitas gambar, teknologi, tawaran berlangganan, dan fitur. Total responden dalam penelitian ini 400 responden dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis konjoin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan tawaran berlangganan berupa *full channel*, kemudian harga di bawah Rp 200.000, jumlah *channel* lebih dari 100 *channel*, dapat diakses melalui *gadget*, lalu kualitas gambar berupa HD (*High Definition*), menggunakan teknologi satelit, dan memiliki fitur interaktif.

Sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan *focus group discussion* untuk memperkecil jumlah atribut sehingga stimuli yang dihasilkan tidak terlalu banyak, menggunakan atribut penelitian yang berbeda dengan penelitian ini dan memperluas cakupan serta objek penelitian.

Kata Kunci: Preferensi konsumen; Perilaku konsumen; Televisi berbayar; Analisis konjoin

Abstract

Pay-TV business is a business that is growing rapidly in Indonesia. Based on data from Media Partners Asia, the number of Pay TV subscribers continues to grow from 2006 and predicted to reach a total of 7 million subscribers in 2023, the high prospects in this business makes the company must find out what the customer preferences in selecting a pay-TV in order to get better opportunities to compete in business. This study aimed to know consumer preferences in choosing the Pay-TV in Bandung, with study object are Indovision, Toptv, okevision, Firstmedia, and Transvision. Attributes used in this study were Price, Number of Channels, Image Quality, Technology, Subscription Offer, and Features. Total respondents in this study were 400 participants with analytical techniques used were conjoint analysis.

The results showed that the respondents preferred Subscription Offer in the form of full channels, Price was under Rp 200,000, the number of channels were more than 100 channels, could be accessed through gadget, Image Quality was in the form of HD (High Definition), used satellite technology, and interactive features.

Further research should conduct a focus group discussion to minimize the number of attributes so the stimuli generated is not too many, use different attributes and expand the scope and object of this study.

Keywords: consumer preferences; Consumer behavior; Pay TV; Conjoint analysis

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berasarkan data dari Media Partner Asia [1] yang menyatakan bahwa perkembangan industri televisi berbayar di Indonesia baru menjangkau 9% atau sekitar 3-4 juta rumah tangga dari jumlah 40 juta rumah tangga yang mempunyai televisi di Indonesia. Namun dengan melihat kenyataan bahwa perkembangan industri televisi berbayar di Indonesia masih 9%, maka masih ada 91% pangsa pasar TV berbayar yang belum dirambah. Sehingga diprediksikan dari total pelanggan yang ada di tahun 2014 sebesar 3-4 juta pelanggan, akan terus meningkat hingga 7.7 juta pelanggan pada tahun 2023. Ini menjadi target pasar yang sangat potensial bagi pelaku bisnis industri televisi berbayar dan persainganpun akan semakin kompetitif. Dimana saat ini saja terdapat 260 televisi berbayar legal di Indonesia menurut Departemen Komunikasi dan Informasi tahun 2013. [2]

Penyebab semakin berkembangnya industri televisi berbayar di Indonesia, menurut analisa Media Partner Asia adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5-6 persen selama 5 tahun terakhir dan bertambahnya masyarakat kelas menengah di Indonesia yang kini mencapai 60 juta orang. Pertumbuhan ekonomi yang baik dan pertumbuhan populasi juga merupakan hal yang serupa terjadi di kota Bandung. Jumlah penduduk kota Bandung yang terus meningkat sejak tahun 2010 penduduk sebesar 2.394.873 jiwa dan terus bertambah hingga pada tahun 2013 sebesar 2.483.977 jiwa penduduk [3]. Kemudian data pertumbuhan ekonomi kota Bandung selama 5 tahun terakhir sebesar 8% pertahun, yang selalu lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional yaitu 6% pertahun. Pendapatan perkapita penduduk kota Bandung juga diprediksikan akan terus meningkat hingga tahun 2017 [4]. Oleh karenanya banyak perusahaan televisi berbayar beroperasi di kota Bandung, menurut data KPID Jabar saja ada 11 televisi berbayar yang terdaftar dan memiliki izin penyiaran di kota Bandung hingga tahun 2015 [5]. Jumlah itu tidak termasuk televisi berbayar yang terdaftar di KPID Pusat yang memiliki jangkauan penyiaran hingga kota Bandung.

Melihat semakin kompetitifnya persaingan televisi berbayar dengan jumlah pemain dalam industri ini yang semakin banyak, maka perpaduan atribut dan level produk yang tepat sesuai preferensi konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan mencegah peralihan pelanggan. Maka berkaitan dengan latar belakang tersebut penulis mengajukan judul: “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Televisi Berbayar di Kota Bandung dengan Menggunakan Metode *Conjoint Analysis* (objek studi: Indovision, Top tv, Okevision, Firstmedia, dan Transvision).”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian bertujuan untuk menganalisis tentang :

Bagaimana preferensi konsumen dalam memilih televisi berbayar di kota Bandung ?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller [6] menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk [7] Perilaku konsumen sebagai perilaku yang menampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong [8] keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor *non objective* termasuk keramahan, peniruan dari orang lain dan estetika. Menurut Kotler & Keller terdapat lima tahapan seorang konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu *Problem recognition*, *Information search*, *Evaluation of alternatives*, *Purchase decisions*, *Postpurchase behavior* yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Pengenalan masalah.** Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan
- b. **Pencarian informasi.** Konsumen berusaha mencari informasi produk atau jasa yang sesuai.

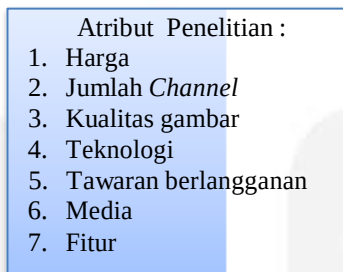
- c. **Evaluasi alternatif.** Konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan.
- d. **Keputusan pembelian.** Konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.
- e. **Perilaku pasca pembelian.** Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen.

2.3 Preferensi

Menurut Frank [9] preferensi adalah proses mengurutkan semua kemungkinan konsumsi yang akan dipilih. Konsumen akan mengurutkan dan menilai berbagai produk yang berbeda berdasarkan keinginan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Preferensi konsumen menurut Tjiptono berkaitan erat pada penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa bahkan juga pada perusahaan tertentu [10].

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian sangat diperlukan sebagai alur berpikir dan memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Atribut yang digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap televisi berbayar dalam penelitian ini berpedoman pada jurnal terdahulu. Maka bentuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Metode

2.5 Populasi dan Sampel

Menurut Zikmund [11], populasi adalah seluruh kumpulan dari elemen-elemen yang mampu memberikan sebuah data dari sebuah. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indovision, transvision, Firstmedia, Okevision dan TopTv Area Bandung yang berjumlah 29.440 pelanggan. Maka perlu diambil sampel dari populasi tersebut agar penelitian ini dapat dilakukan. Dalam menentukan ukuran sampel menurut Bugin [12] dapat digunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% ($e = 0,05$), adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

Didapatkan hasil 400 responden diwajibkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

2.6 Variabel Operasional

Dalam penelitian ini ditetapkan 7 atribut yaitu harga, jumlah *channel*, kualitas gambar, teknologi, tawaran berlangganan, media, dan fitur. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 4, dengan alternatif jawaban Sangat Tidak Suka (1), Tidak Suka (2), Suka (3) dan Sangat Suka (4). Kemudian menurut Santoso uji validitas dan reliabilitas dalam analisis konjoin dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson's R atau Kendall's untuk mengukur *predictive accuracy* yang tujuan keduanya adalah memastikan seberapa konsisten model memprediksi preferensi yang diberikan responden [13].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang berhasil didapatkan berjumlah 400 responden. Lalu 400 responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. **Jenis kelamin**, diketahui bahwa responden terkecil adalah responden berjenis kelamin lelaki sebesar 44% atau berjumlah 176 responden. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan paling mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 56% atau berjumlah 224 responden.
- b. **Usia**, diketahui bahwa jumlah responden yang berumur ≥ 51 tahun sebesar 5% atau berjumlah 19 responden, kemudian responden yang berumur 41 – 50 tahun sebesar 17% atau berjumlah 67 responden, responden yang berumur $\leq 21 - 30$ tahun sebesar 32 % atau berjumlah 128 responden, kemudian yang paling mendominasi adalah responden yang berumur 31 – 40 tahun sebesar 46% atau berjumlah 168 responden.
- c. **Pekerjaan**, diketahui bahwa jumlah responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebesar 4% atau sebanyak 17 responden, kemudian responden yang merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 7% atau berjumlah 201 responden, responden yang bekerja sebagai wirasusaha sebesar 17% atau berjumlah 65 responden, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 22% atau berjumlah 29 responden, dan responden yang paling mendominasi adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 50% atau berjumlah 88 responden.
- d. **Penghasilan**, diketahui bahwa jumlah responden terkecil adalah responden yang memiliki penghasilan $\leq$ Rp. 1000.000 – Rp. 2600.000 ada sebanyak 9 % atau berjumlah 73 responden, kemudian responden yang memiliki penghasilan $>$ Rp. 6000.000 sebesar 26% atau berjumlah 107 responden, dan responden yang paling mendominasi penelitian ini adalah responden yang memiliki penghasilan $>$ Rp. 2600.000 – Rp. 6000.000 sebesar 65% atau berjumlah 196 responden.
- e. **Lama waktu menonton**, diketahui bahwa jumlah responden yang paling sedikit adalah responden yang menonton tv berbayar selama > 4 jam sebesar 28% atau berjumlah 113 responden, kemudian responden yang menonton tv berbayar selama 1 – 2 jam sebesar 36% atau berjumlah 142 responden, dan responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang menonton tv berbayar selama 3 – 4 jam sebesar 36% atau berjumlah 145 responden.
- f. **Jenis channel paling disukai**, diketahui bahwa jumlah responden paling sedikit dalam penelitian ini adalah responden yang menyukai jenis *channel* FTA lokal sebesar 0% atau berjumlah 1 responden, lalu responden yang menyukai jenis *channel* Religion sebesar 1% atau berjumlah 3 responden, kemudian responden yang menyukai jenis *channel* lainnya sebesar 2% atau berjumlah 7 responden, jenis *channel* News sebesar 2% atau berjumlah 8 responden, jenis *channel* FTA internasional sebesar 3% atau berjumlah 12 responden, jenis *channel* kids sebesar 4% atau berjumlah 15 responden, jenis *channel* musik sebesar 5% atau berjumlah 20 responden, responden yang menyukai jenis *channel* knowledge sebesar 7% atau berjumlah 30 responden, jenis *channel* lifestyle sebesar 8% atau berjumlah 30 responden, responden yang menyukai jenis *channel* olahraga sebesar 15% atau berjumlah 61 responden, responden yang menyukai jenis *channel* entertainment sebesar 20% atau berjumlah 82 responden, dan responden yang paling mendominasi penelitian ini adalah responden yang menyukai jenis *channel* movie sebesar 33% atau berjumlah 131 responden.
- g. **Alasan berlangganan**, diketahui bahwa jumlah responden yang paling kecil dalam penelitian ini adalah responden yang berlangganan televisi berbayar dengan alasan mengikuti tren di lingkungan kerabat atau keluarga sebesar 5% atau berjumlah 21 responden, kemudian jenuh dengan konten televisi free-to-air sebesar sebesar 37 % atau berjumlah 149 responden, dan responden yang paling mendominasi adalah responden yang berlangganan televisi berbayar dengan alasan tertarik dengan promo yang ditawarkan sebesar sebesar 58% atau berjumlah 230 responden.
- h. **Lama berlangganan**, diketahui responden terkecil adalah jumlah responden yang berlangganan selama > 3 tahun sebesar 17% atau berjumlah 99 responden, responden yang berlangganan selama < 1 tahun sebesar 33 % atau berjumlah 131 responden, dan responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden yang berlangganan selama 1 – 3 tahun sebesar 46% atau berjumlah 170 responden.

3.2 Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Televisi Berbayar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih televisi berbayar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin dengan teknik *traditional full profile* dimana menurut

Hair dalam *traditional full profile* responden diminta memberikan nilai terhadap keseluruhan profil atau stimuli yang peneliti buat [14]. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20. Terdapat 3 poin penting yang perlu diperhatikan dari *output* yang didapat dari SPSS, yaitu nilai korelasi dan signifikansi, *importance-score* setiap atribut, dan nilai *utilitas*.

3.2.1 Nilai Korelasi dan Signifikansi

Dalam conjoint analysis, pengujian validitas (*signifikansi*) dilakukan dengan melihat nilai korelasi Pearson's R atau Kendall's. Tujuan keduanya adalah memastikan seberapa konsisten model memprediksi preferensi yang diberikan responden. Semakin tinggi korelasinya semakin cocok atau semakin baik modelnya. Untuk data rangkai dilihat antara rangkai aktual dengan prediksi dengan *kendall tau*, sedangkan data rating digunakan korelasi *pearson*. Karena dalam penelitian ini menggunakan data rating, maka menggunakan nilai korelasi *pearson*. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS ver.20. Adapun hasil uji reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,975	,000
Kendall's tau	,848	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai Pearson's adalah 0.975 yang berarti nilai korelasi data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 400 responden tergolong sangat tinggi, sehingga penelitian ini valid dan reliabel. Kemudian berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil signifikansi menunjukkan angka (0.000) yang berarti di bawah (0.05). Di mana bila angka *significance* menunjukkan angka < 0,05 dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi dari korelasi kuat, yang menunjukkan bahwa model telah akurat dengan *predictive accuracy* yang tinggi. *Predictive accuracy* yang tinggi menunjukkan bahwa memang ada korelasi yang kuat atau hubungan yang nyata (tidak ada perbedaan) antara hasil konjoin atau *estimates* (pola pendapat responden secara keseluruhan terhadap variabel penelitian (harga, jumlah *channel*, kualitas gambar, tawaran berlangganan, teknologi, media, dan fitur) dengan pendapat responden yang sebenarnya secara keseluruhan (*aggregate*) atau *actual* dalam menggambarkan preferensi konsumen terhadap televisi berbayar (*pay-tv*) di kota Bandung [15].

3.2.2 Importance Values dan Utilities score

Dari pengolahan data 400 responden didapatkan hasil *Importance Values* yang menunjukkan nilai kepentingan atribut yang paling diminati oleh konsumen sampai atribut yang tidak diminati konsumen dan *utilities score* setiap level atribut televisi berbayar seperti yang ditampilkan pada Tabel 2.

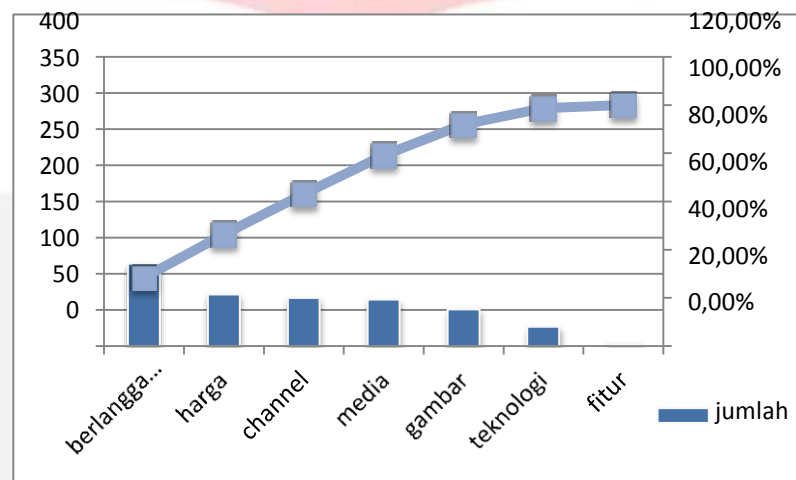
Tabel 2
Nilai Utilities Setiap Level Setiap Atribut

Atribut	Level	Utility Estimate	Importance Value
Harga	< 200000	,454	17,908
	200000 – 500000	-,018	
	> 500000	-,436	
Channel	< 50	-,552	16,737
	50 – 100	,272	
	> 100	,280	
Gambar	HD	,315	12,676
	SD	-,315	
Teknologi	Kabel	-,169	6,777
	Satelit	,169	
Tawaran berlangganan	full channel	,527	28,481
	ala carte	,362	

	pay per view	-,890	
Atribut	Level	Utility Estimate	Importance Value
Media	TV	-,400	16,110
	PC	-,002	
	Gadget	,402	
Fitur	Interaktif	,033	1,312
	non interaktif	-,033	
(Constant)		2,363	

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa atribut televisi berbayar yang konsumen perhatikan terlebih dahulu adalah atribut tawaran berlangganan dengan nilai kepentingan sebesar 28,481. Kemudian harga dengan nilai kepentingan sebesar 17,908, lalu jumlah *channel* dengan nilai kepentingan sebesar 16,737, selanjutnya media dengan nilai kepentingan sebesar 16,110, setelah itu kualitas gambar dengan nilai kepentingan sebesar 12,676, teknologi dengan nilai kepentingan sebesar 6,777, dan yang terakhir adalah fitur dengan nilai kepentingan sebesar 1,312.

Untuk memudahkan peneliti dan pembaca membaca hasil dari output SPSS, maka dibuatlah diagram pareto. Berikut adalah diagram pareto yang dibuat berdasarkan hasil penelitian dari output SPSS 20.



Gambar 2 Pareto chart

Pada grafik pareto atribut tawaran berlangganan, harga, channel, dan media mencapai presentase akumulative nilai kepentingan hingga 80% yang artinya pihak manajemen harus mengutamakan atribut – atribut tersebut terlebih dahulu, dan atribut lainnya kemudian. Pada grafik pareto atribut tawaran berlangganan, harga, channel, dan media mencapai presentase akumulative nilai kepentingan hingga 80% yang artinya pihak manajemen harus mengutamakan atribut – atribut tersebut terlebih dahulu, dan atribut lainnya kemudian.

Berdasarkan Gambar 2 tersebut juga dapat dilihat tingkat *utilities* terbesar dari setiap level atribut televisi berbayar hingga *utilities* terkecil dari setiap level atribut televisi berbayar. Berikut penjelasan dari masing – masing utility setiap atribut yang dihasilkan dari pengolahan SPSS 20.0. Penjelasan mengenai *utilities* terbesar tersebut adalah sebagai berikut:

a. Atribut Tawaran berlangganan

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa *full channel* menjadi pilihan konsumen karena memiliki utility sebesar 0,557. Level *full channel* lebih disukai oleh konsumen dikarenakan level ini lebih memudahkan konsumen dalam memilih paket yang akan mereka ambil untuk berlangganan televisi berbayar, karena pilihan paket sudah disediakan oleh perusahaan televisi berbayar dan konsumen hanya tinggal memilih dan membayar tagihan tetap setiap bulan. Berbeda dengan *ala carte* dimana harga paket tergantung pada jumlah channel yang diambil oleh konsumen dan kemudian jumlah tagihan disesuaikan, juga berbeda dengan *pay per view* dimana pembayarannya tergantung pada jumlah judul tayangan yang ditonton oleh konsumen kemudian tagihan disesuaikan. Oleh karenanya perusahaan televisi berbayar sebaiknya dapat memberikan ragam tawaran berlangganan jenis *full channel* atau lebih dikenal

dengan paket *basic* agar konsumen memiliki banyak alternatif pilihan berlangganan yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan teori pada jurnal milik Malarvizhi dan Geetha [16], yang menyatakan ragam jenis paket tawaran berlangganan menjadi salah satu alasan seseorang untuk berlangganan televisi berbayar.

b. Atribut Harga

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa level harga < Rp 200.000 lebih disukai oleh responden karena memiliki utility paling besar yaitu 0,454. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan karakteristik penghasilan > Rp.2600.000 – Rp. 6000.000 yang merupakan responden paling dominan dalam penelitian ini, bila mereka dihadapkan pada beberapa pilihan harga terendah hingga tertinggi, maka mereka akan cenderung lebih menyukai televisi berbayar dengan harga terendah.

c. Atribut Jumlah *Channel*

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa jumlah *channel* >100 lebih disukai karena memiliki utility sebesar 0,280. Hasil tersebut berarti bahwa konsumen lebih tertarik dengan jumlah *channel* yang banyak agar lebih memiliki banyak alternatif pilihan tontonan yang sesuai keinginan. Sehingga sebaiknya perusahaan televisi berbayar dapat memberikan ragam pilihan *channel* dengan jumlah >100 *channel*, terlebih dapat memberikan ragam pilihan jenis *channel* jenis movie pada *channel* yang mereka tawarkan, karena dengan melihat hasil profil responden berdasarkan jenis *channel*, menginformasikan bahwa *channel* yang paling banyak disukai adalah movie.

d. Atribut Media

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa media tayang televisi berbayar melalui *gadget* menjadi pilihan yang lebih diminati responden karena memiliki utility sebesar 0,402. Media *gadget* lebih disukai oleh konsumen dikarenakan media *gadget* lebih mudah dan praktis untuk diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga penawaran media akses televisi berbayar tambahan dengan media *gadget* akan lebih menarik untuk ditawarkan oleh perusahaan televisi berbayar, dibandingkan televisi berbayar yang hanya dapat diakses melalui televisi saja atau melalui laptop/PC.

e. Atribut Kualitas Gambar

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa kualitas gambar HD menjadi pilihan yang lebih disukai responden karena memiliki utility sebesar 0,315. Gambar dengan kualitas HD memiliki kualitas gambar yang jernih dan tajam sehingga lebih nyata dan menghibur, terlebih ketika digunakan untuk menonton film, seperti yang paling banyak disukai oleh responden berdasarkan hasil olah profil responden berdasarkan jenis *channel* yang paling disukai. Sehingga tidaklah heran level HD lebih disukai walaupun terkadang untuk mengakses tayangan dengan kualitas HD konsumen harus membayar biaya tambahan. Hal ini sesuai dengan teori pada jurnal milik Malarvizhi dan Geetha [16], yang menyatakan bahwa kualitas gambar menjadi salah satu alasan seseorang untuk berlangganan televisi berbayar.

f. Atribut Teknologi.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa teknologi satelit menjadi pilihan yang lebih disukai responden karena memiliki utility sebesar 0,169, namun tidak menutup keterbukaan responden untuk lebih menyukai teknologi baru nantinya, karena teknologi selalu berkembang. Tanda negatif dari nilai utilitas level teknologi kabel tidak berarti level tersebut dihindari oleh responden, namun ketika beberapa level berada pada kondisi yang sama maka level dengan nilai tertinggilah yang lebih baik atau lebih dipilih responden. Hal tersebut dikarenakan jumlah dari nilai utilitas setiap atribut harus bernilai 0 (nol) atau mendekati 0 (nol), maka level yang tidak lebih baik dari yang level lainnya bertanda negatif.

g. Atribut Fitur

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa responden lebih menyukai fitur interaktif dibandingkan dengan fitur non-interaktif dengan utility sebesar 0,033. Fitur interaktif lebih disukai konsumen karena fitur interaktif dapat memberikan pelayanan tambahan yang menghibur seperti merekam tayangan, dengan fitur tersebut konsumen televisi berbayar dapat menonton ulang rekaman tayangan yang disukainya dengan lama waktu yang telah ditentukan, begitu juga dengan fitur *rewind* akan memudahkan konsumen yang tertinggal acara favorite dengan memutar ulang tayangan tersebut, dan fitur – fitur interaktif lainnya yang sebaiknya perusahaan televisi berbayar perhatikan untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dalam bab sebelumnya didapatkan informasi mengenai preferensi konsumen terhadap televisi berbayar di kota Bandung yang dilihat dari *importance-score* masing-masing atribut dan *utility score* setiap level. Diurutkan dari yang terbesar adalah sebagai berikut dan dapat menjadi masukan untuk pengembang televisi berbayar:

- a. Tawaran berlangganan dengan *important score* sebesar 28,481. Level yang diinginkan oleh konsumen yaitu *full channel* dengan *utility score* 0,527.
- b. Harga dengan *important score* sebesar 17,908%. Level yang diinginkan oleh konsumen yaitu harga dibawah Rp.200.000 dengan *utility score* sebesar 0,454.
- c. Jumlah channel dengan *important score* sebesar 16,737%. Level yang diinginkan oleh konsumen yaitu jumlah *channel* > 100 dengan *utility score* sebesar 0,280.
- d. Media akses dengan *important score* sebesar 16,110%. Level yang diinginkan oleh konsumen yaitu media *gadget* sebagai media dengan *utility score* sebesar 0,402.
- e. Kualitas gambar dengan *important score* sebesar 12,676%. Level yang diinginkan oleh konsumen yaitu kualitas HD dengan *utility score* 0,315.
- f. Teknologi dengan *important score* sebesar 6,777%. Level yang diinginkan oleh konsumen yaitu teknologi satelit dengan *utility score* 0,169.
- g. Fitur dengan *important score* sebesar 1,312%. Level yang diinginkan oleh konsumen yaitu fitur interaktif dengan *utility score* sebesar 0,033.

4.2 Saran

- a. Rekomendasi tiga alternatif paket televisi berbayar yang disarankan berdasarkan hasil penelitian yaitu,
 - 1) Alternatif I (satu)
televisi berbayar dengan karakteristik yang diutamakan adalah tawaran berlanggan *full channel*, kemudian harga < Rp 200.000, jumlah *channel* > 100, dapat diakses melalui gadget, lalu kualitas gambar HD, teknologi satelit, dan terakhir memiliki fitur interaktif.
 - 2) Alternatif II (dua)
televisi berbayar dengan karakteristik tawaran berlanggan *full channel*, kemudian harga < Rp 200.000, jumlah *channel* 50 - 100, dapat diakses melalui gadget, lalu kualitas gambar HD, teknologi satelit, dan terakhir memiliki fitur interaktif.
 - 3) Alternatif III (tiga)
televisi berbayar dengan karakteristik yang diutamakan adalah tawaran berlanggan *full channel*, kemudian harga Rp 200.000 – Rp 500.000, jumlah *channel* > 100, dapat diakses melalui gadget, lalu kualitas gambar HD, teknologi satelit, dan terakhir memiliki fitur interaktif.
- b. Dengan melihat bahwa atribut yang paling disukai oleh responden adalah tawaran berlangganan dengan level *full channel*, maka sebaiknya perusahaan televisi berbayar lebih memvariasikan jumlah paket *basic* yang ditawarkan dibandingkan tawaran *ala carte* dan *pay per view* agar calon pelanggan lebih memiliki banyak preferensi alternative pilihan paket yang akan mereka ambil. Dengan pilihan channel dan judul movie yang lebih beragam karena jenis channel yang paling banyak ditonton oleh responden berdasarkan penelitian adalah movie.
- c. Berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknya perusahaan televisi berbayar melakukan promosi yang gencar dan menarik untuk lebih bisa dekat dan menarik pelanggan, karena alasan berlangganan televisi berbayar sebagian besar responden berdasarkan hasil penelitian adalah karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan.
- d. Promosi yang disarankan kepada perusahaan televisi berbayar, untuk segmentasi konsumen yang memiliki karakteristik seperti responden dalam penelitian ini adalah promosi yang berfokus pada harga yang lebih bersaing. Karena berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa level harga < Rp 200.000 yang merupakan katagori level harga paling rendah diantara dua pilihan level lainnya, menjadi level yang paling banyak disukai oleh responden dari atribut harga.
- e. Untuk penelitian selanjutnya dapat memilih atribut yang berbeda dengan atribut pada penelitian ini. Dapat melakukan *focus group discussion* untuk menentukan atribut dan level. Juga dapat memilih objek studi yang lebih besar dan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas.

Daftar pustaka:

- [1] Hasil Survey Media Partners Asia. (2013). *Dalam Corporate Update PT MNC Sky Vision Tbk (2015)*. Tersedia: <https://www.indovision.tv/userfiles/file/MSKY%20Presentation%209M%202014%283%29.pdf>
- [2] Departemen Komunikasi dan Informatika. (2013). *Jumlah Industri Televisi Berbayar di Indonesia*. Dalam bloomberg tv (2014). Tersedia: <https://www.youtube.com/watch?v=TgSkwtzbhAU>
- [3] Pusat data dan analisa pembangunan Jawa Barat. (2014). *Jumlah Penduduk Kabupaten/ Kota di Jawa Barat Tahun 2009 – 2013*. Bandung, Indonesia: Pusdalibang. Tersedia: <http://pusdalibang.jabarprov.go.id/pusdalibang/data-94-Kependudukan.html>
- [4] Pemerintah Kota Bandung. (2014). *Rencana pembangunan jangka menengah daerah kota Bandung tahun 2014 – 2018*. Bandung, Indonesia: Pemkot Bandung. Tersedia: http://bandung.go.id/site/RPJMD_2014/Rancangan_Akhir_RPJMD_2014_02_16.pdf.
- [5] Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat. (2015). *Data Perusahaan Televisi Berbayar di Bandung*. Bandung, Indonesia: KIPD JABAR.
- [6] Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management* (14th). Boston: Pearson education
- [7] Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall..
- [8] Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of marketing* (14th). Boston: Pearson education.
- [9] Frank, Robert H. (2011). *Microeconomics and Behavior*. New Yor : McGraw-Hill.
- [10] Tjiptono, Fandy. (2011), *Pemasaran Jasa*,. Malang: Bayumedia
- [11] Zikmund, William G., Carr, Jon C., Babin, J Barry., and Griffin, Mitch. (2010). *Bussiness Research Methods* (8th edition). Austral : South-Western.
- [12] Bugin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [13] Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [14] Hair, Joseph F., et all. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jer: Pearson Education.
- [15] Surjandari, Isti. (2010). *Conjoint Analysis: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit: Universitas Trisakti
- [16] Malarvizhi., dan Geetha. (2014). *Customer's Satisfaction on DTH and Cable TV Services : A Comparative Study in Coimbatore City*. Jurnal ekonomi, (vol 4(6), hal 116 – 118). Tersedia di database The Global Journals.