

ABSTRAK

Pelanggan Internet di Indonesia, terutama pelanggan Indihome mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pelanggan Indihome Nasional pada posisi 31 Desember 2016 sebesar 1.576.701 pelanggan. Sedangkan pelanggan Indihome di Balikpapan pada 31 Desember 2016 sebanyak 23.468 pelanggan. Penetrasi pengguna Internet di Indonesia terus tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi. Telkom sebagai perusahaan yang bergerak dibidang teknologi mengerahkan segenap upaya dalam rangka membangkitkan kembali bisnis *fixed line* melalui peluncuran produk Indihome pada awal tahun 2015, yaitu paket *bundling* produk dengan akses fiber optik yang terdiri dari layanan internet kecepatan tinggi, *fixed phone* dan *interactive TV* dengan *brand* UseeTV.

Pada saat ini banyak perusahaan mempromosikan produknya melalui iklan di media TV *free to air* yang bersifat *broadcast* kepada semua pelanggan TV. Pemasangan iklan TV ini dirasa cukup mahal dan kurang efektif karena banyak menysasar penonton yang bukan merupakan target market dari produk perusahaan tersebut. Sedangkan promosi melalui iklan UseeTV diharapkan menjadi lebih efektif dengan biaya murah. Penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi terhadap perilaku pelanggan akan produk yang diiklankan melalui UseeTV di Kota Balikpapan Indonesia. Dalam penelitian terdahulu persepsi konsumen terhadap iklan TV diukur menggunakan 10 dimensi oleh Banwari Mittal. Sedangkan perilaku pelanggan diukur menggunakan 4 dimensi oleh Yu, Yi-Lin. Model instrumen 10 dimensi Banwari Mittal dan 4 dimensi Yu, Yi-Lin inilah yang digunakan dalam penelitian.

Data penelitian diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online menggunakan aplikasi *google docs* kepada pelanggan UseeTV Indihome di Kota Balikpapan. Jumlah responden yang valid mengisi kuesioner sebanyak 400 responden *genre sport*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik regresi linier sederhana (*Simple linear regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap perilaku pelanggan akan produk yang diiklankan melalui UseeTV di Kota Balikpapan Indonesia dengan pengaruh sebesar 39,66%, sisanya 60,34% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan hubungan linier antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian dapat dirumuskan dengan persamaan regresi linier $Y \approx 9,406 + 0,3303X$.

Karena bisnis *space content* iklan TV melalui UseeTV Indihome merupakan sebuah peluang bisnis, terutama pada segmen pelanggan *sport*, maka diharapkan hal ini dapat dimaksimalkan oleh PT Telkom sebagai sumber peningkatan pendapatan bagi Perusahaan.

Kata Kunci : UseeTV, Indihome, iklan, persepsi, respon