

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

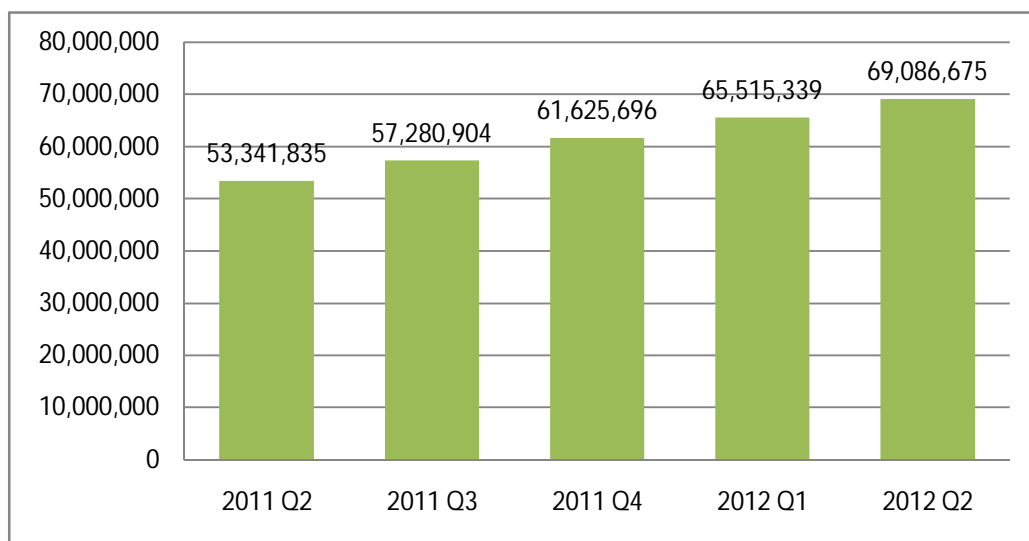
Perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat mengakibatkan layanan *fixed wireline technology (fixed phone)* di Indonesia yang selama ini dikuasai oleh PT. Telkom memasuki tingkat *decline* (sumber: internal PT. Telkom). *Fixed phone* merupakan teknologi berbasis pengiriman suara (*voice*) dan merupakan salah satu sumber pendapatan PT. Telkom yang mengalami penurunan. Penurunan pada *fixed phone* tersebut didorong oleh kelahiran teknologi internet *broadband* yang pada perkembangannya mengakibatkan keberadaan *fixed phone* juga mulai tergantikan. Oleh sebab itu, PT. Telkom mencoba mencari sumber pendapatan dari bisnis lain yang sesuai atau mengikuti perkembangan teknologi *broadband*.

Kecenderungan inovasi produk di bidang telekomunikasi sendiri tidak jauh dari perkembangan layanan pengiriman data dari *voice* menjadi layanan multimedia. Dalam layanan multimedia, integrasi dari informasi seperti *voice, video, text, graphic* dikirimkan melalui media internet. Perkembangan teknologi tersebut berdampak pada penggunaan internet secara *universal* tanpa batas, dimana hal tersebut bisa menjadi salah satu sumber pendapatan yang potensial bagi perusahaan yang bergerak di bidang ini.

Salah satu hasil dari perkembangan internet adalah munculnya *Internet Protocol Television (IPTV)*, yang merupakan layanan multimedia dalam bentuk *video, text, graphic* dan data yang disalurkan ke pelanggan melalui jaringan IP (*Internet Protocol*) yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penyedia layanan dengan pelanggan secara interaktif. IPTV sendiri juga merupakan salah satu evolusi dari layanan televisi yang sekarang lazim digunakan. Hal yang membedakan IPTV dengan TV *analog* dan TV *digital* adalah bagaimana penonton berinteraksi. Pada era TV *analog* dan TV *digital*, penonton disajikan siaran televisi sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan oleh stasiun TV. Sedangkan pada IPTV, penonton dimanjakan dengan fasilitas-fasilitas seperti

video on demand, game one demand, karaoke on demand, dan lain-lain (Hidayana, 2012).

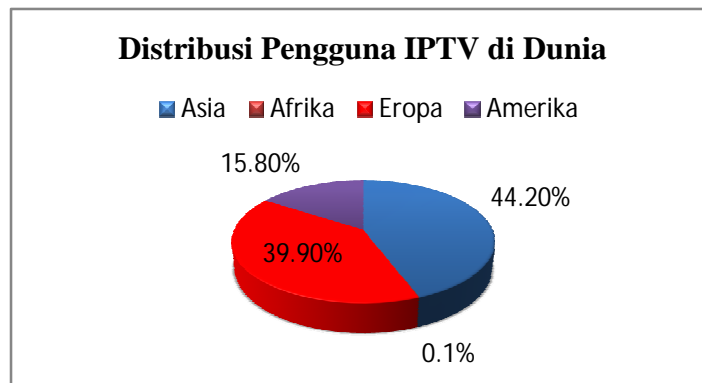
Sejak tahun 1995, IPTV berkembang dengan pesat, baik di negara maju atau negara berkembang, dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2012 tercatat sebanyak lebih dari 69 juta orang menjadi pelanggan IPTV. Berikut adalah data pelanggan IPTV sampai kuartal kedua tahun 2012:



Gambar I.1 Pertumbuhan Pelanggan IPTV di Dunia

(Point Topic, 2012)

Dari data pada Gambar I.1, dapat dilihat kenaikan yang signifikan dari jumlah pelanggan IPTV di seluruh dunia. Kenaikan pelanggan sebanyak 15.744.840 pelanggan selama interval satu tahun dari tahun 2011 sampai 2012 mengindikasikan bahwa IPTV merupakan layanan yang cukup menjanjikan di masa depan. Berikut adalah peta persebaran pelanggan IPTV di seluruh dunia.



Gambar I.2 Distribusi Pelanggan IPTV di Dunia
(Point Topic, 2012)

Berdasarkan Gambar I.2, dapat dilihat bahwa untuk kawasan Asia jumlah pelanggan IPTV adalah 44,20 % dari total seluruh pelanggan di dunia. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Asia merupakan wilayah yang memiliki potensi pasar yang cukup besar dengan tingkat penetrasi yang berada di peringkat pertama terbesar di dunia.

Melihat potensi tersebut, dimana pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta pengguna (Karimuddin, 2011), PT. Telkom menciptakan layanan IPTV pertama di Indonesia dengan produk yang diberi nama Groovia TV. Dibandingkan dengan televisi analog dan digital, Groovia TV yang berbasis pada teknologi IPTV menyajikan fasilitas-fasilitas dan fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh televisi analog dan digital. Fasilitas dan fitur tersebut seperti *video on demand*, *record*, *pause*, dan *rewind*. Selain itu, Groovia TV juga mengintegrasikan tiga fitur teknologi yaitu akses internet (Speedy), TV kabel dan telepon dalam satu genggamannya atau disebut dengan *triple play* (Hudayana, 2012)

Groovia TV yang baru diluncurkan pada tahun 2011 tergolong produk baru di industri penyiaran di Indonesia. Oleh sebab itu, untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat, promosi adalah hal yang penting untuk menarik minat pasar. Salah satunya adalah melalui iklan yang dilakukan oleh perusahaan di berbagai media baik melalui media cetak, media digital, atau media *offline*. Shimp (2003)

mengatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah dan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru serta meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada.

Pada bulan April – Juni 2012 Groovia telah melakukan beberapa aktivitas periklanan menggunakan media televisi. Berdasarkan data dari PT. Telkom terkait aktivitas periklanan yang dilakukan sepanjang April-Juni 2012, pemasangan iklan pada media televisi mengeluarkan biaya yang besar. Berikut adalah data biaya yang dikeluarkan oleh PT. Telkom untuk melakukan periklanan dari bukan April-Juni 2012.

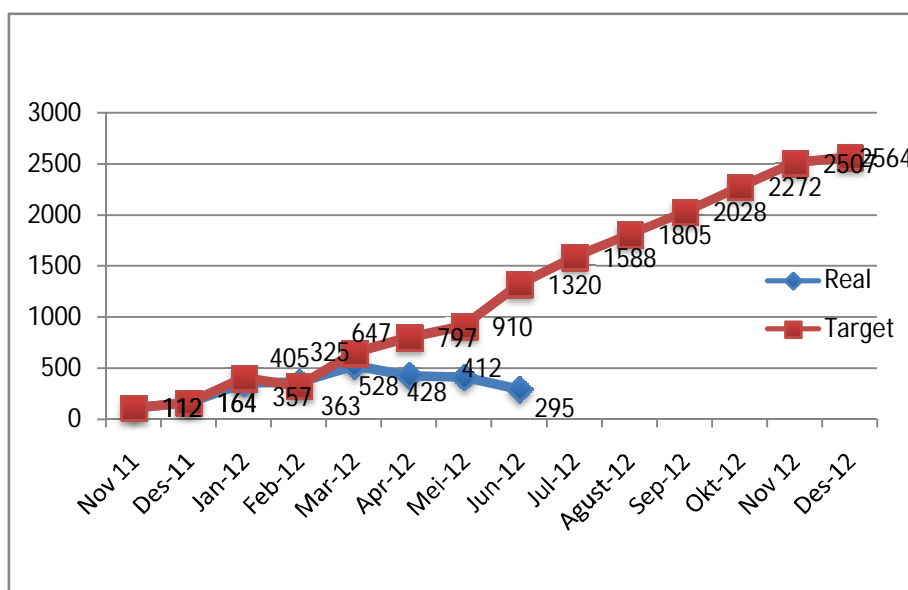
Tabel I.1 Biaya Periklanan Telkom pada Media Televisi
(Sumber: PT. Telkom, 2012)

Bulan	Media	Biaya
April	TRANS 7	Rp 1,439,856,000.00
	Global TV	Rp 239,976,000.00
	TRANS TV + Metro TV	Rp 3,014,098,560.00
	TV ONE	Rp 59,994,000.00
Mei	GTV + MNC TV	Rp 299,970,000.00
	RCTI	Rp 389,961,000.00
Juni	SCTV	Rp 299,970,000.00
		Rp 5,743,825,560.00

Pada iklan dengan media televisi, Groovia TV telah menayangkan iklan berdurasi 60 detik di beberapa stasiun TV pada beberapa acara saat *prime time*, berita, dan acara olahraga. Iklan yang ditayangkan oleh Groovia TV tersebut adalah iklan televisi dengan tipe eksekusi *product demonstration* dengan *appeal* (daya tarik) yang ditonjolkan adalah *product feature* dan *competitive appeal*. Iklan tersebut adalah iklan dengan latar musik sangat kental di dalamnya. Iklan tersebut menggunakan musik untuk mendemonstrasikan cara memakai produk dan fitur-

fitur dari Groovia TV. Iklan ini mengusung *tagline* baru yaitu “indahya dunia groovia” yang menggantikan *tagline* sebelumnya, “*groove up your life*”.

Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Groovia TV perlu dievaluasi untuk menilai apakah iklan tersebut mampu mempengaruhi penjualan Groovia TV atau tidak. Periklanan yang sudah dilakukan haruslah memberikan dampak berupa peningkatan *purchase intention* karena pemberian iklan merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan *purchase intention* (Dwityanti, 2008). Evaluasi tersebut penting dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari program promosi yang telah dilakukan, sehingga apabila iklan tidak sesuai dengan harapan maka perusahaan dapat melakukan perbaikan terhadap iklan yang akan dikeluarkan di kemudian hari. Berikut adalah performansi sales Groovia TV semenjak Groovia TV pertama kali diluncurkan hingga Juni 2012.



Gambar I.3 Performansi Sales Groovia TV
(Sumber: Internal Telkom)

Dari gambar I.3 dapat dilihat jika performansi sales Groovia TV menurun sejak bulan Maret 2012. Penurunan tersebut terjadi ketika iklan televisi Groovia TV sedang ditayangkan di beberapa stasiun TV pada bulan Maret-Juni 2012. Oleh sebab itu, dibutuhkan evaluasi dari iklan televisi yang telah dilakukan oleh PT. Telkom.

Dilihat dari kondisi eksisting iklan Groovia TV versi 'Indahnya Dunia Groovia' dapat dilihat jika dalam iklan tersebut terdapat tiga aktifitas utama yang dilakukan di dalam iklan, yaitu menonton acara sepakbola oleh sekelumpulan anak muda, kegiatan santai keluarga, dan hiburan untuk anak muda. Dengan demikian, berdasarkan kondisi eksisting iklan, maka pada penelitian ini mengambil sampel dari kalangan anak muda. Purba (2013) mengatakan bahwa PT. Telkom membagi segmentasi pasar berdasarkan usia untuk anak muda adalah masyarakat berusia 18-24 tahun. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan kepada kalangan mahasiswa yang berumur 18-24 tahun. Di samping itu, mahasiswa juga merupakan salah satu target pasar Groovia TV.

Tabel I.2 Sebaran Mahasiswa Bandung

Bandung Timur	
Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
Institut Teknologi Bandung	18000
Universitas Padjajaran (dua wilayah)	41000
Yayasan Pendidikan Telkom	21000
Bandung Barat	
Universitas Pendidikan Indonesia	24000

PT. Telkom membagi wilayah operasional (*site operasional*) Bandung menjadi Bandung Timur dan Bandung Barat seperti pada Tabel I. 2. Pada penelitian ini dipilih wilayah Bandung Timur dengan alasan terdapat tiga perguruan tinggi besar di wilayah Bandung Timur, yaitu ITB, Universitas Padjajaran, Yayasan Pendidikan Telkom (YPT). Sedangkan untuk wilayah Bandung Barat, hanya terdapat satu perguruan tinggi besar, yaitu Universitas Pendidikan Indonesia. Berdasarkan sebaran mahasiswa tiap perguruan tinggi pada Tabel I.2, Mahasiswa Yayasan Pendidikan Telkom dipilih menjadi sampel penelitian ini karena untuk satu wilayah kampus, YPT memiliki mahasiswa paling banyak di wilayah operasional Bandung Timur.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, evaluasi terhadap iklan yang telah dibuat oleh perusahaan perlu dilakukan mengingat Groovia TV adalah produk baru dan memilih media televisi yang dibutuhkan dana yang besar sebagai media periklanannya. Dengan mengukur indikator-indikator (*awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*) pada *hieararchy of effects model* maka dapat diketahui tingkat *purchase intention* iklan Groovia TV. Indikator pada *hierarchy of effects model* digunakan karena menurut Belch dan Belch (2007) indikator pada model ini merupakan yang paling cocok untuk mengevaluasi suatu periklanan. Pada penelitian ini ditentukan variabel independen (variabel yang mempengaruhi variabel lainnya) adalah pemberian iklan dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen), yaitu *purchase intention*. Penelitian ini mengadopsi penelitian yang telah dilakukan oleh Umar dan Pura (2009) dimana dalam penelitian tersebut menggunakan rancangan *nonequivalent pre-test post-test design*. Pada Penelitian tersebut diteliti tentang penambahan *endorser* dalam iklan terhadap persepsi dari responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Umar dan Pura serta penelitian tentang *purchase intention* oleh Dwityanti (2008) , perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perbedaan *purchase intention* antara kelompok yang diberikan tayangan iklan televisi Groovia TV dengan kelompok yang tidak diberikan tayangan iklan televisi Groovia TV?
2. Bagaimanakah rekomendasi iklan Groovia TV agar dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Groovia TV yang lebih tinggi dari *placement* iklan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perbedaan *purchase intention* antara kelompok yang diberikan tayangan iklan televisi Groovia TV dengan kelompok yang tidak diberikan tayangan iklan televisi Groovia TV.

2. Memberikan rekomendasi iklan Groovia TV dari segi *placement* iklan agar menimbulkan *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap produk Groovia TV.

I.4 Batasan Penelitian

1. Iklan yang diteliti hanya iklan televisi Groovia TV terbaru yaitu iklan "indahnya dunia Groovia".
2. Penelitian tidak sampai pada tahap implementasi.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada indikator yang ada pada *hierarchy of effect* model saja, faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* tidak diperhitungkan.
4. Faktor fanatisme terhadap suatu merk tertentu tidak menjadi bahan pertimbangan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mengetahui apakah iklan yang telah dilakukan sudah memenuhi tujuan dari dibuatnya iklan tersebut atau belum.
2. Perusahaan dapat merencanakan *placement* iklan pada media televisi dengan lebih baik untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen untuk menggunakan produk Groovia TV.

I.6 Jadwal Penelitian

Eksperimen dilakukan satu kali pada tanggal 9 Juni 2013 di laboratorium Tekno Ekonomi dan Simulasi Bisnis, Gedung C Institut Teknologi Telkom.