

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia menghadirkan banyak media informasi yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah media televisi berbayar. Menurut Partners Asia, Indonesia adalah salah satu negara Asia Pasifik yang memiliki rata-rata pertumbuhan pengguna TV Berlangganan terbesar, yaitu 26,7% di tahun 2011-2016.

Transvision Lahir pada tanggal 8 Oktober 2013 dari sinergi 2 kekuatan terbaik dalam infrastruktur Telekomunikasi dan Media di Indonesia, yaitu CT Corpora dan Telkom yang sukses melakukan sinergi bisnis kepemilikan *TelkomVision*. Dengan bersinerginya dua korporasi besar tersebut, diharapkan Transvision akan dapat menjadi pemimpin dalam industri TV berlangganan.

Mewarisi tradisi perusahaan terbaik, Transvision selalu mengedepankan sikap kerja keras, kerja cerdas, komitmen, dan memberikan kontribusi yang luar biasa untuk menghasilkan sebuah mahakarya yang indah. Transvision, TV berlangganan terbaik di Indonesia yang mengedepankan kepuasan pelanggan serta pelayanan prima, memastikan bahwa sajian tayangan istimewa yang diberikan menggunakan teknologi terdepan dan terbaru.

Hadir berbeda, kini Transvision memperkuat ragam tontonan berkelas dan berkualitas bagi semua pelanggan dengan kualitas gambar super tajam. Diperkaya dengan 50 *channel High Definition (HD)* kualitas terbaik, 10 *Channel inhouse &* ditambah *Channel* eksklusif: CNN Indonesia, CNBC Indonesia dan *Channel Golf+* yang menghadirkan turnamen *Golf PGA* tour terlengkap.

Tidak hanya dari sisi tayangan terbaik, Transvision juga memberikan layanan *Costumer Service* yang berkelas. Terbukti dengan diraihnya penghargaan *Best Contact Center* 2016 & 2017, disamping *Digital Marketing Award* 2016 serta Indonesia WOW

Brand 2017. Dari sisi keuntungan berlangganan, Transvision memberikan banyak sekali benefit yang sangat menguntungkan bagi pelanggan.

Dengan semangat transformasi dan inovasi, kedepannya Transvision yakin akan terus melakukan yang terbaik dalam memberikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dan menjadi TV berlangganan terbaik bagi keluarga Indonesia.

1.1.2 Logo dan Makna Logo Transvision

Transvision yang berada dibawah naungan Transcorp media memiliki logo sebagai berikut:



Gambar1. 1 Logo Transvision Indonesia

Sumber: transvision.com

1.1.3 Visi dan Misi

Guna mendukung dan menyelaraskan visi dan misi TransCorp. Transvision Bandung telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

“Menjadikan pemimpin pasar TV berlangganan yang prima & menjadi pilihan keluarga”

Misi

- 1) Menyediakan layanan prima yang terintegrasi
- 2) Menyediakan tayangan berkualitas terbaik
- 3) Menjadi terdepan dalam inovasi & unggul menghadapi persaingan

1.1.4 Jenis Produk dan Layanan

Transvision sendiri memiliki beberapa jenis pilihan paket Layanan yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Paket Layanan TV Berlangganan Transvision

No.	Paket		Keterangan
1.	Paket Utama	Nomat 6 Bulan	Mendapatkan 50 <i>Channel</i> dengan harga Rp. 420.000/ 6 bulan
		Nomat 12 Bulan	Mendapatkan 75 <i>Channel</i> dengan harga Rp. 750.000/ 12 bulan
2.	Paket Regular	<i>Gold</i>	Mendapatkan 75 <i>Channel</i> (25 <i>Channel HD</i> dan 50 <i>Channel SD</i>) dengan harga Rp. 1.300.000/ 12 bulan
		Vaganza Platinum	Mendapatkan 95 <i>Channel</i> (35 <i>Channel HD</i> dan 60 <i>Channel SD</i>) dengan harga Rp. 1.900.000/ 12 bulan
		Vaganza Diamond	Mendapatkan 100 <i>Channel</i> (40 <i>Channel HD</i> dan 60 <i>Channel SD</i>) dengan harga Rp. 2.400.000/ 12 bulan

Sumber: transvision.co.id

1.2 Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis *online* menjadi *pioneer* kategori usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi ini tentunya dipicu juga oleh pertumbuhan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet yang semakin merata di seluruh penjuru Indonesia. Transvision dari sinergi 2 kekuatan terbaik dalam infrastruktur Telekomunikasi dan Media di Indonesia, yaitu CT Corpora dan Telkom yang sukses melakukan sinergi bisnis kepemilikan Telkom*Vision* melakukan metode pemasaran *online* melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dan *website*. Proses metode pemasaran *online* melalui *instagram instastory*, *share via direct message* lalu bisa berlanjut chat pribadi via *whatsapp* dan jika kurang jelas bisa langsung melalui *phone call* untuk *closing order*.

Top 10 Apps from Mobile Devices in Indonesia January 2017 Total Indonesia - Age 18+, Mobile App only Source: comScore Mobile Matrix			
Rank	App	Total Mobile	
		Total Unique Visitors (000)	% Reach
	Total Internet: Total Audience (Mobile App only)	46,130	100.0
1	Google Play	44,292	96.0
2	WhatsApp Messenger	35,799	77.6
3	YouTube	35,627	77.2
4	BBM	34,748	75.3
5	Google Search	30,442	66.0
6	Gmail	28,584	62.0
7	Line	27,613	59.9
8	Instagram	23,876	51.8
9	Facebook	22,268	48.3
10	Google Maps	20,865	45.2

Gambar1. 2 Top Apps from Mobile Device Indonesia

Sumber: comScore Mobile Device

comScore menyatakan kalau aplikasi *chat WhatsApp* merupakan aplikasi *mobile* terpopuler dengan pengguna terbanyak di tanah air, tentu saja setelah aplikasi wajib para pengguna Android, yaitu Google Play. Menurut *comScore*, *WhatsApp* kini memiliki sekitar 35,8 juta pengguna di Indonesia. Dari pernyataan tersebut dilihat bahwa *Whatsapp* menjadi aplikasi terbanyak di tanah air, maka dari itu Transvision melakukan pemasaran *online* melalui *story Whatsapp* agar pemasaran *online* yang dilakukan lebih maksimal. Sedangkan jika melalui *website* Transvision fitur yang disediakan sudah lengkap mengenai info, promo, paket berlangganan maupun chat via *website* juga disediakan. (sumber : www.transvision.co.id)

Media Partner Asia mengungkapkan bahwa penyebab semakin berkembangnya industri TV berbayar di Indonesia adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5-6% selama 5 tahun terakhir dan bertambahnya masyarakat kelas menengah di Indonesia yang kini mencapai 65 juta orang (pusdalisbang.jabarprov.go.id, 2018). Beberapa perusahaan TV berbayar yang beroperasi di Indonesia, menurut data KPI terdapat 11 daftar nama TV berbayar yang terdaftar dan memiliki izin penyiaran di Indonesia pada tahun 2018, diantaranya yaitu Indovision/MNC Vision, TransVision, Top TV, Okevision, Big TV, Orange TV, Aora TV, First Media, Next Media, Centrin TV, dan K-Vision (ciriseo.net, 2018). Munculnya banyak pesaing berdampak pada turunnya *Top Brand Index* (TBI) Transvision pada kategori TV berbayar. Transvision menempati peringkat keempat, namun Transvision mengalami kenaikan sehingga mempunyai kesempatan menjadi *market leader* jika terus mengalami peningkatan. TBI kategori TV berbayar dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

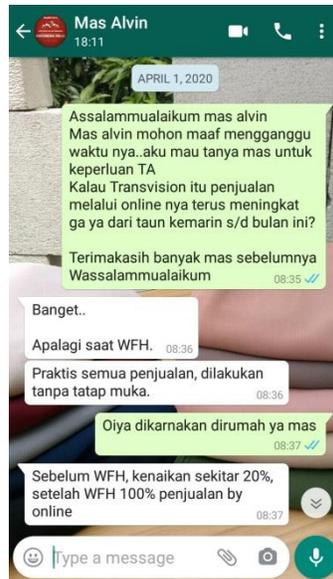
**Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori TV Berbayar
di Indonesia Tahun 2015-2017**

Merek	TBI %		
	2015	2016	2017
Indovision/ MNC Vision	51,4	44,2	40,0
First Media	20,6	22,3	27,5
Top TV	10,9	12,4	15,5
Transvision	11,3	8,6	13,0
Okevision	9,4	10,3	13,9

Sumber: Journal of Business Management Education N.N. Wahyudin, R. Hurriyati & L. Lisnawati (2019)

Ditengah pandemi virus Corona saat ini membuat perusahaan memberlakukan *WFH (Work From Home)*, begitu juga dengan Transvision. Sehingga metode pemasaran *online* paling sangat berpengaruh saat ini dibandingkan dengan metode pemasaran *offline*. Metode pemasaran *online* bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat

terjadi ketidak sesuaian aktivitas dalam perusahaan (Chan dan Ngai, 2015:516). Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah tidak sesuainya harapan yang diinginkan konsumen apabila konsumen tidak puas dengan produk yang digunakan maka konsumen tersebut tidak merekomendasikan kepada calon konsumen melalui diskusi atau forum *online* dan menghancurkan *brand image* perusahaan tersebut (Merlin, P.A.dan Wibowo, S., 2015). Dengan begitu saya melakukan pra survey dengan tujuan agar mengetahui seberapa efektif metode pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian Transvision disaat *WFH*. Pra survey yang dilakukan pada hari Rabu, 1 April 2020 melalui wawancara via whatsapp dengan *supervisor* Transvision sekaligus pembimbing lapangan saya yaitu Mas Alvin Hikmawan menghasilkan hasil pra survey :



Gambar1. 3 Pra Survey dengan Pembimbing Lapangan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Di gambar 2.1 dijelaskan bahwa terdapat peningkatan penjualan disaat *WFH*. Sebelum *WFH*, kenaikan penjualan Transvision sekitar 20% sedangkan setelah *WFH* diberlakukan kenaikan penjualan sekitar 100% melalui metode pemasaran *online*. Kenaikan penjualan ini salah satu nya dikarenakan pemerintah memerintahkan untuk *stay at home* untuk sementara waktu sampai virus corona menghilang, sehingga dengan *stay at home* saja salah satu cara untuk melepas penat dan bosan yaitu dengan menikmati tayangan atau film yang ada di Televisi, menonton siaran televisi, dengan kualitas

gambar yang dihasilkan dari tayangan televisi. Transvision hadir dengan menyediakan 120 *channel* yang mana terdiri dari beberapa *channel* lokal dan juga *channel* interlokal yang berkualitas dan juga banyak di gembari oleh masyarakat luas. Metode pemasaran *online* Transvision saat ini juga makin diperkuat dengan diluncurkan nya produk terbaru yaitu produk *XStream*. *XStream* sebuah produk *OTT Box* yang berbasis android yang tidak perlu *install* parabola sehingga langsung *connect* ke internet. Cocok dengan situasi saat ini yang dilarang sementara waktu untuk berkerumunan dan *stay at home* dikarenakan pandemi virus corona.

Seiring meningkatnya pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia, muncullah pertanyaan: apakah itu artinya bisnis *offline* akan tergerus? Menurut *Midtrans* tentang fenomena bisnis *online* di Indonesia, sebetulnya bisnis *online* dan *offline* saling terhubung. Bisnis *online* tidak akan ada tanpa bisnis *offline*. Barang yang dijual secara *online* pun asalnya dari *offline*.(Sumber:<https://blog.midtrans.com/fenomena-bisnis-online-di-indonesia/>).

Metode pemasaran secara *offline* dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Seperti metode pemasaran *offline* Transvision, walaupun *closing order* melalui *online* namun untuk pemasangan parabola harus melalui *offline* tatap muka untuk menyelesaikan proses transaksi jual beli dan walaupun dengan keadaan saat ini metode pemasaran *offline* sedang menurun dibandingkan online. Metode pemasaran *offline* Transvision melalui *Door to Door* dan membuat *event*. Lokasi *Door to Door* biasanya diberitahu 1 hari sebelumnya oleh pembimbing yang akan mendampingi nanti. Saat melakukan *door to door*, ada beberapa etika yang dijaga seperti:

1. Harus mengucapkan salam 3 kali terlebih dahulu
2. Jika tidak ada jawaban, taruh brosur di tempat yang aman dan mudah dijangkau
3. Jika ada jawaban, sapa dengan sopan dan langsung menawarkan produk Transvision dengan memberikan brosur yang dibawa.

Saat magang, *event marketing* diadakan hanya 1 kali saja yaitu *event* Transvision *Fun Day*. Acara ini bertujuan untuk melatih kreatifitas anak-anak dengan mewarnai yang pesertanya adalah anak TK (Taman Kanak-Kanak) dan SD (Sekolah Dasar) dengan hanya mengisi data diri seperti nama, alamat dan nomor telfon. Data diri ini juga

diperlukan Transvision agar suatu saat nanti bisa di prospek agar berlangganan Transvision. Dalam acara Transvision *Fun Day* ditampilkan pula tayangan anak premium yang menarik perhatian anak-anak. *Event marketing* ini cara promosi yang sangat efektif karena selain membuat peserta bahagia, Transvision bisa melakukan promosi serta mendapatkan data diri peserta untuk nanti nya bisa dihubungi agar bisa di prospek berlangganan Transvision.

Metode pemasaran *online* dan *offline* sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi hasil pra survey saya dengan Mas Alvin Hikmawan menghasilkan bahwa metode pemasaran *online* lebih mendominasi saat ini yaitu mengalami kenaikan penjualan 100% melalui metode pemasaran *online*. Melihat hal itu, saya tertarik untuk meneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh metode pemasaran *online* dan *offline* penjualan terhadap keputusan pembelian pelanggan Transvision dengan dilatar belakangnya semakin berkembangnya sistem teknologi informasi yang berimbas pada peningkatan penjualan Transvision dalam metode pemasaran *online*. Selain itu, tidak sedikit juga konsumen Transvision memilih pembelian secara *offline* dengan alasan kepercayaan dan keamanan seperti tetap menyelesaikan transaksi melalui tatap muka. Maka dibuatlah laporan tugas akhir untuk membahas dan meninjau pengaruh metode pemasaran Transvision dengan judul tugas akhir **“Pengaruh Metode Pemasaran *Online* pada Instagram & Whatsapp dan *Offline* Door to Door & Event Terhadap Keputusan Pembelian TV Berlangganan Transvision Kota Bandung Tahun 2020”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah tanggapan responden terhadap sistem pemasaran *online* dan *offline* di Transvision Bandung?
- 2) Bagaimanakah tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada produk Transvision Bandung?

3) Seberapa besar pengaruh metode pemasaran sistem *online* dan *offline* terhadap keputusan pembelian di Transvision Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pemasaran dengan sistem *online* dan *offline* di Transvision Bandung
- 2) Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk Transvision Bandung
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sistem *online* dan *offline* dalam keputusan pembelian di Transvision Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya.
- b. Sebagai sumbangan bagi ilmu manajemen yang menyangkut tentang pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, terutama bagi pihak penjual serta pembeli *online* maupun *offline*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir meliputi :

1. **BAB I (Pendahuluan).** Pada bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II (Tinjauan Pustaka).** Bab ini terdiri dari landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.
3. **BAB III (Metode Penelitian).** Pada bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.

4. **Bab IV (Hasil dan Pembahasan).** Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.
5. **Bab V (Penutup).** Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak yang membutuhkan.