

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Transvision

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 Telkom Vision. 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 *Customer 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 berlanggan terbaik bagi keluarga Indonesia. (www.transvision.com/profil-perusahaan)

Visi dan Misi Perusahaan

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

Visi:

“Menjadikan pemimpin pasar TV berlanggan 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.

Logo Perusahaan Transvision

Transvision yang berada dibawah naungan perusahaan Transcrop Media memiliki logo sebagai berikut:



Gambar 1 1 Logo Transvision Indonesia

Sumber: transvision.com, 2021

Jenis Produk dan Layanan

Transvision memiliki beberapa paket produk yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1 1 Layanan Transvision

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

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada saat ini Transvision sudah memegang banyak channel untuk ditayangkan di televisi Indonesia, seperti pada kategori anak memiliki 9 *channel* yaitu Cartoon Network, Disney Channel, Baby First dan masih banyak lagi. Dalam kategori Olahraga terdapat 6 *channel* yaitu FOX Sports, Golf Channel, Fight Sports dan masih banyak lagi, Dalam kategori Hiburan terdapat 36 *channel* yaitu FOX HD, Animax, Comedy Central dan lain-lain, dalam kategori Gaya Hidup terdapat 5 *channel* yaitu AFN, Fashion One dan lain-lain, dalam kategori Musik terdapat 2 pilihan *channel* yaitu MTV Live dan Channel [V] HD, dalam kategori Berita terdapat 11 *channel* yaitu CGTN, CNBC Asia, Bloomberg TV dan lain-lain, kategori Film 15 *channel* yaitu FOX Movies, CINEMAX, Zee

Bioskop dan lain-lain, kategori Religi 6 channel yaitu Al Quran Al Kareem, Pijar TV dan lain-lain, kategori Edukasi 5 channel yaitu History, NGC HD, dan lain-lain dan TV Nasional 21 channel yaitu RCTI, SCTV, GTV, dan lainnya.

1.2 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian Indonesia saat ini diperkirakan oleh Asian Development Bank tumbuh 5,3 persen pada tahun 2018. Pertumbuhan ekonomi tersebut didorong oleh kenaikan laju investasi dan membaiknya konsumsi rumah tangga (*www.pikiran-rakyat.com, 2018*). Dengan meningkatnya perekonomian Indonesia tersebut berdampak pada konsumsi rumah tangga yang semakin membaik. Sehingga masyarakat Indonesia mampu untuk memenuhi kebutuhan rumah, sekunder, dan tersier. Selain kebutuhan pokok, masyarakat Indonesia kini juga mulai sadar akan kebutuhan rohani seperti hiburan. Televisi pada saat ini lebih banyak digunakan sebagai sarana hiburan oleh mayoritas masyarakat sekarang cenderung menikmati televisi untuk hiburan semata sebagai sarana hiburan yang murah dan mudah tanpa filter.

Televisi merupakan sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (*kbbi.kemdikbud.go.id*). Seiring perkembangan zaman banyak pengguna televisi beralih dari televisi free to air ke televisi berbayar.

Pertumbuhan pelanggan televisi berbayar Indonesia tertinggi di Asia Pasifik. Survei Media Partners Asia menunjukkan rata-rata pertumbuhannya sepanjang 2011-2016 mencapai 26,7 persen per tahun. Dengan pertumbuhan tersebut, jumlah pelanggan televisi berbayar Indonesia saat ini mencapai sekitar 3 juta pengguna. Di Indonesia terdapat sekitar 65 juta rumah tangga dan 36 juta di antaranya tertarik dengan layanan televisi berbayar. Dengan penetrasi bisnis yang hampir 5 persen ini, banyak perusahaan yang menggeluti bisnis ini. Selain perusahaan seperti Indovision dari MNC Group yang juga pemilik Free to Air TV RCTI dan kemudian Aora TV yang sudah berada di pasar selama lebih dari lima

tahun, ada pendatang baru yakni First Media dari Link Net, dan kemudian K-Vision yang merupakan perluasan bisnis Kompas TV. Lalu ada Transvision yang merupakan perluasan bisnis Trans Media. Kemudian VIVA+ yang merupakan perluasan bisnis Viva Group, pemilik TVOne dan ANTV. Adapula NexMedia dari SCTV Group.(*mix.co.id*).

Tabel 1 2 Daftar Perusahaan Televisi Berbayar di Indonesia

No.	Perusahaan Televisi Berbayar di Indonesia
1	MNC Vision
2	Transvision
3	K-Vision
4	First Media
5	VIVA+
6	NexMedia

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Tayangan televisi yang diberikan oleh kompetitor tidak jauh berbeda namun yang membedakannya adalah Transvision memberikan pilihan tayangan *High Definition*. Selain promo dan konten sebagai strategi utama Transvision memasuki pasar TV berbayar, teknologi yang menjamin kualitas gambar yang baik ketika hujan besar menjadi keunggulan yang diberikan oleh Transvision

Melihat semakin kompetitifnya persaingan pada televisi berbayar dengan jumlah pemain dalam industri yang semakin banyak, maka kualitas layanan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan mencegah peralihan pelanggan karena persaingan antar pelaku bisnis yang dapat kapan saja saling menarik pelanggan. Terlebih konsumen di Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia. Seperti yang diungkapkan *Head of Marketing Communication* Transvision, Rika Sumantri, bahwa Kota Bandung merupakan target pasar yang menjanjikan bagi industri televisi berbayar. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kota Bandung memang menjadi peluang para pelaku bisnis televisi berbayar.

Salah satu metode yang digunakan oleh Transvision untuk bisa meningkatkan jumlah penjualan adalah *Booth Marketing* yang tersebar di beberapa titik di kota Bandung, penggunaan *booth* sudah menjadi suatu perhatian oleh banyak kalangan, mulai dari pengusaha, akademisi, pemasaran, praktisi media massa, perusahaan, hingga instansi pemerintahan. Dari booth ini banyak kalangan menggunakannya sebagai media promosai, alat penjualan, hingga memberikan materi informasi yang berkaitan dengan gambaran detail suatu iklan atau produk.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Firsto Rozi Kurniawan, dkk (2017) dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen” yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mom Milk merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan saling mendukung untuk menginformasikan Mom Milk kepada para konsumen. Setiap kegiatan memiliki fungsi mulai dari membangun kesadaran penggunaan iklan dan *booth marketing*, Dengan adanya strategi pengadaan *booth marketing* ini diharapkan bisa meningkatkan angka pelanggan baru TV berlangganan Transvision.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Transvision sebagai objek penelitian karena melihat pertumbuhan jumlah konsumen Transvision yang signifikan berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk itu perlu dianalisis sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh Transvision Bandung.

Oleh karena itu penulis berusaha meninjau tentang pengaruh *booth* pemasaran tranvision terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau berlangganan TV berlangganan Transvision, guna untuk meningkatkan kepuasan tersediri setelah malakukan aktifitas sehari-hari. Penelitian ini berusaha mengetahui seberapa besar dampak dari *booth marketing* yang dimiliki Transvision, terhadap keputusan pembelian kosumen. Maka dibuatlah laporan tugas akhir untuk membahas dan meninjau pengaruh *booth marketing* Tranvision dengan judul tugas akhir “**Pengaruh *Booth Marketing* Terhadap Keputusan**

Pembelian TV Berlangganan Transvision (Survei Terhadap Pengunjung Booth Di Buah Batu Square Kota Bandung 2021)”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar *booth marketing* Transvision di Buah Batu Square Kota Bandung?
2. Seberapa besar keputusan pembelian Transvision di Buah Batu Square Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *booth marketing* terhadap keputusan pembelian TV berlangganan Transvision di Buah Batu Square Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk:

1. Mengetahui seberapa besar *booth marketing* Transvision di Buah Batu Square Kota Bandung.
2. Mengetahui seberapa besar keputusan pembelian Transvision di Buah Batu Square Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *booth marketing* terhadap keputusan pembelian TV berlangganan Transvision di Buah Batu Square Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Sebagai pedoman dan acuan untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Sebagai bahan evaluasi saluran pemasaran baik dari segi fasilitas, penataan ruang, maupun kondisi.

2. Bagi Peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti, khususnya dibidang saluran pemasaran.
 - b. Untuk menambah wawasan serta mengaplikasikan segala macam ilmu yang belum didapatkan di bangku perkuliahan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan.

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II Tinjauan Pustaka.

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran,
3. Bab III Metode Penelitian
Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan.

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

5. Bab V Penutup

Pada bab terakhir ini, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.