

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Jasa merupakan unsur penting pada banyak industri, sehingga suatu perusahaan perlu memberikan kualitas layanan yang baik bagi pelanggan. Salah satu jenis industri jasa adalah komunikasi. Komunikasi menjadi salah satu sarana yang penting bagi manusia, karena merupakan penghubung atau jembatan antar individu dalam memperoleh informasi. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi visualisasi adalah PT. Broadband Multimedia Tbk.

Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1996 di Kelapa Gading, Jakarta dengan nama PT. Indonusa. Kemudian pada tahun 1999 berganti nama menjadi PT. Broadband Multimedia Tbk. Sedangkan Kabel Vision merupakan perusahaan yang bernaung pada PT. Broadband Multimedia Tbk yang terus menerus mengalami peningkatan kinerja hingga saat ini. Peningkatan kinerja dilakukan karena perkembangan pelanggan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Pertama kali berdiri di tahun 1996, PT. Indonusa yang berlokasi di Jakarta hanya memiliki 2.000 pelanggan. Pada tahun 1999, PT. Broadband Multimedia Tbk yang berlokasi di Surabaya saat itu hanya memiliki pelanggan sebesar 300 pelanggan. Kemudian lambat laun berkembang menjadi 1.500–3.000 pelanggan, dan hingga sekarang jumlah pelanggan yang tercatat di wilayah Surabaya adalah sebesar 12.000 pelanggan dan untuk wilayah Surabaya Timur jumlah pelanggan *Single Family Home* (pelanggan rumah tangga) adalah sebesar 1.000 pelanggan. Sedangkan untuk jumlah pelanggan secara keseluruhan yang meliputi wilayah Jakarta, Bali dan Surabaya adalah sebesar 130.000 pelanggan (termasuk pelanggan *corporate*).

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Kabel Vision) dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari penanganan layanan atau *service level* yang tidak lebih dari 1 jam dan program maupun *channel* televisi yang disediakan

sangat beragam (hingga 60 *channel*). Adanya layanan internet selain penyediaan layanan TV kabel juga memberikan nilai lebih bagi Kabel Vision di mata pelanggan. Koneksi *internet cable* yang tidak menggunakan *line* telepon lagi namun menggunakan jaringan kabel, yang tentunya lebih handal dibanding koneksi *dial-up* karena dapat memberikan kecepatan akses yang lebih cepat dan waktu akses tidak terbatas dengan biaya bulanan tetap tanpa menggunakan pulsa telepon (bagi pengguna internet yang memakai lebih dari 40 jam per bulan, sebaiknya memakai *broadband* sebab biaya relatif lebih murah dibanding dengan berlangganan telepon tetap. Namun bila menggunakan internet dengan total pemakaian rata-rata 10 jam per bulan sebaiknya berlangganan dengan menggunakan telepon tetap).

Selain itu, adanya *independent control* memudahkan untuk memberikan peringatan apabila ada salah satu area yang tidak berfungsi. Sayangnya, area pelayanan yang disediakan sangat terbatas, dalam arti penyedia jasa (Kabel Vision) tidak dapat melakukan pelayanan jika dalam satu area tersebut tidak ada pelanggan yang telah menggunakan jasa Kabel Vision terlebih dulu (karena menggunakan jaringan kabel inilah akhirnya ada keterbatasan dimana cakupan wilayahnya hanya untuk daerah tertentu). Hal ini menjadi salah satu kelemahan penyedia jasa di mata pelanggan.

Selain itu, menurut perusahaan yang menjadi kendala terbesar adalah harga yang kurang bersaing karena adanya perbedaan teknologi dengan penyedia jasa lainnya, yakni penggunaan teknologi jaringan kabel (*fiber optic* dan *coax cable*, jaringan serat optik digunakan untuk melayani kebutuhan pelanggan yang butuh akses layanan internet kecepatan tinggi 24 jam dan jasa TV kabel berlangganan, serta memberikan kemudahan aplikasi *upgrade* jika di masa mendatang terdapat teknologi baru) yang dilakukan Kabel Vision dalam penyediaan layanan TV kabel. Sedangkan biasanya penyedia jasa lainnya menggunakan jaringan parabola dalam penyediaan layanan TV berbayarnya. Namun, tetap saja faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih untuk berlangganan.

Faktor harga ini dapat dibandingkan berdasar harga berlangganan dengan penyedia jasa TV berbayar lainnya. Untuk berlangganan Kabel Vision dengan 60 *channel* televisi, pelanggan perlu menyediakan biaya per bulan sebesar Rp 179.500 (paket normal/*regular*) dan harga ini belum termasuk jika pelanggan memilih berlangganan *premium channel*, yaitu *channel* tambahan diluar 60 *channel* yang tersedia. Untuk berlangganan *premium channel* ini masih diperlukan biaya sewa alat konverter yang digunakan sebagai penunjang penyediaan *premium channel*, sebesar Rp 125.000. Selain itu, pada awal pendaftaran, pelanggan akan dikenakan biaya keanggotaan sebesar Rp 500.000 yang meliputi biaya instalansi dan kabel (*all in*).

Sedangkan pada penyedia jasa TV berbayar pesaing, yakni Indovision, pelanggan hanya perlu menyediakan biaya per bulan sebesar Rp 149.000 untuk berlangganan dengan 54 *channel* televisi dan 18 *channel* radio, dengan *joining fee* sebesar Rp350.000, tanpa membeli peralatan (alat yang diperlukan seperti parabola mini dipinjami oleh pihak Indovision). Untuk paket tambahannya dikenakan biaya lagi, yakni paket *movies* (Rp 85.000 per bulan), paket *sports* (Rp 55.000 per bulan), dan 2 paket lainnya. Jika berlangganan TV kabel TelkomVision, pelanggan perlu menyediakan biaya aktivasi sebesar Rp 500.000, dan biaya berlangganan per bulan sebesar Rp 200.000. Dan untuk berlangganan paket tambahan dikenakan biaya lagi, yaitu NHK (Jepang) sebesar Rp 150.000 per bulan, dan K-TV (Korea) sebesar Rp 250.000 per bulan. Sedangkan jika ingin berlangganan TV satelit pada Telkomvision dikenakan biaya berlangganan bulanan sebesar Rp 100.000.

Untuk penyedia jasa TV kabel Astro, TV berlangganan di Indonesia yang paling baru. Biaya pemasangannya sebesar Rp 200.000 dengan paket *default* (Citta) Rp 150.000 per bulannya (48 *channel*). Sayangnya sekali di dalam paket Citta ini tidak ada *channel sports* dan film, untuk mendapatkannya harus berlangganan paket tambahan dengan biaya berlangganan per paket sebesar Rp 50.000. Paket tambahan yang ada mulai dari paket arena (*sports*), paket sinema (*movie*), dan paket dinasti (*channel-channel* berbahasa Mandarin). Sedangkan untuk IM2PayTV, yang saat ini hanya bisa dinikmati untuk wilayah Sunter dan Kelapa

Gading (Jakarta), *channel* yang diberikan juga cukup lengkap dari acara anak-anak hingga dewasa dengan biaya pemasangan Rp 300.000 dan biaya bulannya Rp 158.000 untuk paket basic (*default*). Oleh karena itu, permasalahan ini menjadi bahan yang diamati lebih lanjut dalam penelitian.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, terlebih dalam hal kualitas pelayanan dan harga produk, maka pihak perusahaan perlu untuk melakukan perbaikan kualitas jasa kepada pelanggan secara tepat. Strategi perbaikan kualitas jasa yang perlu dipertimbangkan oleh Kabel Vision dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan menganalisis bauran pemasaran jasa di mata pelanggan. Dari bauran pemasaran jasa ini, perusahaan mendapatkan umpan balik dari pelanggan mengenai area-area pelayanan yang perlu dibenahi sehingga perusahaan dapat mengambil solusi terbaik.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan adanya persaingan antar perusahaan TV berbayar, maka tiap-tiap perusahaan harus dapat melihat kekuatan dan kelemahan, kesempatan maupun ancaman yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, Kabel Vision juga perlu melakukan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta melakukan perbaikan kualitas jasa yang lebih baik.

Bertitik tolak dari hal tersebut di atas, maka dapat diteliti bagaimana bauran pemasaran jasa perusahaan di mata pelanggan serta faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi Kabel Vision, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan kualitas jasa, yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan melihat permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui profil pelanggan.
2. Mengetahui bauran pemasaran jasa pada perusahaan Kabel Vision di mata pelanggan.

3. Mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan Kabel Vision.
4. Memberikan usulan perbaikan kualitas jasa kepada pelanggan Kabel Vision.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah tipe pelanggan adalah *Single Family Home* (SFH).

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan Skripsi ini dapat tersusun rapi, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik bagi penulis maupun bagi pihak perusahaan, batasan masalah dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini dibahas mengenai teori-teori yang menunjang penelitian dan memperkuat pembahasan seperti industri jasa, pelanggan, kualitas, kepuasan pelanggan, dan metode pengambilan sampel yang digunakan.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi langkah-langkah penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah perusahaan mulai dari identifikasi masalah, menentukan tujuan penelitian, menetapkan populasi (populasinya adalah pelanggan yang menggunakan jasa Kabel Vision) dan teknik pengambilan sampel (menggunakan *snowball method sampling*), pengumpulan data, analisis dan pengolahan data hingga pengambilan kesimpulan dan pemberian saran bagi pihak perusahaan.

#### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisi tentang data dari perusahaan dan data hasil kuesioner, yakni pengumpulan data yang terdiri atas profil dan perilaku pelanggan, tingkat kepentingan dan kepuasan serta penilaian pelanggan terhadap tayangan yang disajikan. Selain itu, bab ini juga menunjukkan hasil pengolahan data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

#### **BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA**

Pada bab ini berisi tentang analisa data, yang meliputi analisa deskriptif, analisa kuadran, analisis *crosstab*, analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan perbaikan kualitas jasa pelanggan secara keseluruhan, serta pembahasan data yang telah diproses, baik dari hasil wawancara maupun hasil kuesioner untuk dapat ditarik kesimpulan.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan seluruh pembahasan dan saran yang telah diusulkan oleh penulis bagi pihak perusahaan.