

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini perubahan teknologi, ekonomi, serta situasi pasar yang semakin berkembang, menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan bagi konsumen agar bisa bertahan dalam persaingan saat ini. Perubahan teknologi yang terjadi membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah. Masyarakat menjadi lebih konsumtif dan selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan digunakan karena konsumen tidak hanya mengharapkan kualitas yang tinggi tetapi juga manfaat yang mereka terima dari barang atau jasa tersebut. Selain itu juga konsumen biasanya akan terus menggunakan barang atau jasa tertentu jika produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Perusahaan harus lebih pintar untuk mengenalkan, dan menawarkan produknya serta mempertahankan konsumen dengan menggunakan berbagai cara promosi agar menarik perhatian konsumen. Perkembangan industri-industri di Indonesia selalu mengalami kenaikan maupun penurunan, namun dalam industri telekomunikasi persentase setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan dikarenakan masyarakat Indonesia mulai mengalami perkembangan yang pesat dalam industri ini. Adapun pertumbuhan ekonomi Indonesia pada beberapa sisi industri yang ada pada tahun 2008-2014 berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**TABEL 1.1  
PERKEMBANGAN EKONOMI DI INDONESIA**

Sektor	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pertanian	4,8%	4,1%	2,9%	3,0%	4,3%	3,5%	3,9%
Pertambangan	0,5%	4,4%	3,5%	1,4%	3,1%	1,3%	1,3%
Industri pengolahan	3,7%	2,1%	3,6%	6,2%	5,4%	5,6%	6,9%
Listrik, gas & air bersih	10,9%	13,8%	7,2%	4,8%	5,9%	5,6%	5,7%
Konstruksi	7,3%	7,1%	7,3%	6,7%	7,3%	6,6%	7,0%
Perdagangan, hotel, restoran	7,2%	1,1%	9,3%	9,2%	8,9%	6,0%	6,8%
Pengangkutan & komunikasi	16,7%	15,5%	11,9%	10,7%	10,1%	10,1%	11,1%
Keuangan, real estat, jasa perusahaan	8,2%	5,0%	5,5%	6,8%	7,0%	7,6%	8,2%
Jasa-jasa	6,4%	6,4%	4,6%	6,7%	5,7%	5,5%	6,0%

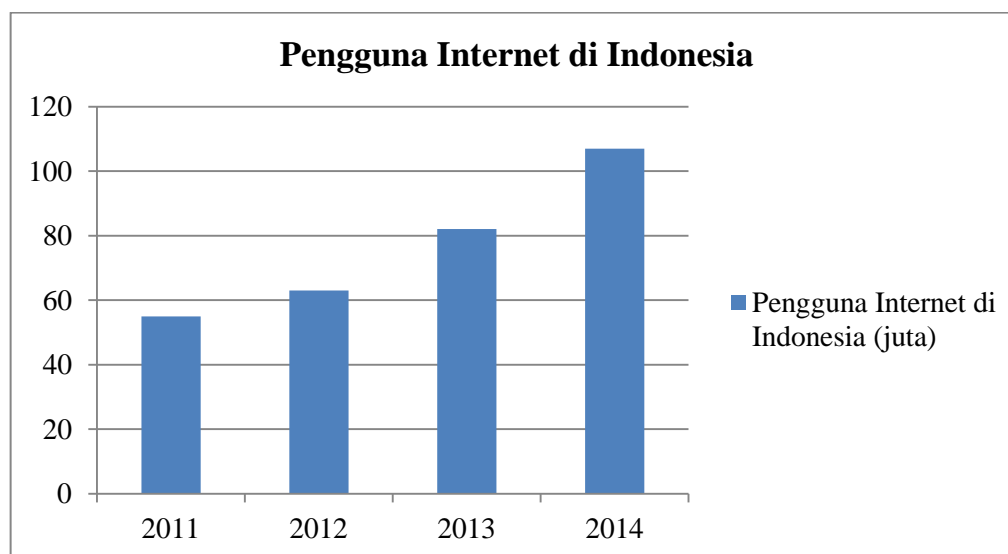
(Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses 20 Juni 2014, 16:32 WIB )

**PENGARUH PRODUK BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN INTERNET DAN TV BERLANGGANAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perkembangan industri telekomunikasi membuat pemikiran masyarakat semakin berkembang untuk memilih sebuah produk telekomunikasi untuk dikonsumsi. Salah satu industri telekomunikasi yang semakin berkembang adalah internet. Internet merupakan sistem komunikasi yang menghubungkan orang dengan orang lainnya di seluruh dunia dengan bantuan alat komunikasi seperti komputer dan telepon selular.

Internet memudahkan mengirim dan menerima akses informasi seperti teks, gambar, audio, video, dan lainnya. Untuk mengakses informasi menggunakan internet dibutuhkan *Transmission Control Protocol* (TCP) dan *Internet Protocol* (IP) yang berfungsi memilih rute terbaik transmisi data, memilih rute alternatif, mengatur dan mengirimkan paket-paket pengiriman data. (Sumber: [www.budinugroho.wordpress.com](http://www.budinugroho.wordpress.com), diakses pada 20 Nopember 2014, 12.56 WIB). Di Indonesia pengguna internet mencapai 107 juta pengguna pada tahun 2014 ini. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.1 berikut:



(Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), diakses 20 Nopember 2014 12.39 WIB)

**GAMBAR 1.1**

### **PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2011-2014**

Untuk menggunakan fasilitas internet pengguna harus berlangganan ke salah satu *Internet Service Provider* (ISP) yang terdapat di daerah pengguna tersebut. *Internet Service Provider* (ISP) merupakan sebuah perusahaan atau

badan usaha yang menyediakan layanan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan. Beberapa fasilitas *Internet Service Provider* (ISP) yang tersedia di Indonesia misalnya Speedy, First Media, Link.net, dan sebagainya. Berikut persentase pengguna *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia menurut Top Brand Award:

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND ISP FIXED DI INDONESIA TAHUN 2012-2014**

Merek	2012	2013	2014
Speedy	64,3	62,3	57,7
FastNet/First Media	10,8	19,5	18,6
Indosat.Net	6,9	5,8	4,8
Telkomnet Instant	4,1	2,7	3,1
Link.Net	3,2	-	-

(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses 21 Nopember 2014, 14.57 WIB)

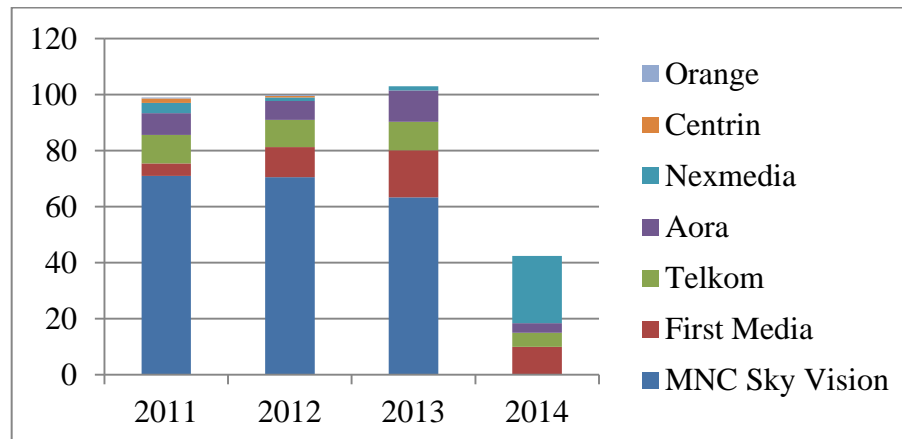
Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Speedy menduduki peringkat pertama pada tahun 2012-2014 walaupun mengalami penurunan persentase pengguna setiap tahunnya. Fast Net/First Media menduduki peringkat kedua pada tahun 2012-2014 namun mengalami penurunan 2% pada tahun 2013 dan 9% pada tahun 2014. Hal ini menandakan bahwa Fast Net memiliki pesaing yang sangat sulit dilampaui yaitu Speedy, Speedy merupakan produk internet dari Telkom. Speedy selalu menduduki peringkat pertama pada tahun 2012-2014. Fast Net hanya memiliki pengguna sekitar 1/3 pengguna Speedy. Penurunan daya saing Fast Media dikarenakan kurangnya kesadaran dari pihak Fast Media untuk terus mempromosikan produknya sehingga masyarakat belum banyak yang mengenal produk First Net dari First Media ini. Selain memiliki produk internet, speedy juga memiliki produk TV berlangganan yang menjadikan Speedy melakukan penjualan dua produknya secara bersamaan karena Speedy sadar akan perkembangan TV berlangganan di Indonesia dewasa ini semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.2 berikut:



(Sumber: [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com), diakses 20 Maret 2015, 15.31 WIB)

**GAMBAR 1.2**  
**PERTUMBUHAN PELANGGAN TV BERLANGGANAN DI INDONESIA**  
**TAHUN 2011-2014**

TV berlangganan merupakan merupakan jasa penyiaran saluran TV melalui media satelit yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. (Sumber: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses 20 Maret 2015 17.50 WIB). Di Indonesia, penggunaan TV kabel atau TV berlangganan bukan hal yang tabu lagi. Perkembangan TV berlangganan di Indonesia selalu bertambah seperti pada Gambar 1.2 yang menyatakan bahwa pada tahun 2011 pengguna TV berlangganan di Indonesia sebanyak 1,7 juta pengguna, tahun 2012 sebanyak 2,2 juta pengguna, tahun 2013 sebanyak 2,8 juta pengguna, dan tahun 2014 sebanyak 3,3 juta pengguna. Terlihat bahwa pengguna TV berlangganan terus meningkat setiap tahunnya yang mengakibatkan banyak perusahaan yang menjual jasa TV berlangganan sekarang ini. Berikut *market share* perusahaan-perusahaan jasa TV berlangganan di Indonesia:



(Sumber: [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com), diakses 3 Mei 2015 19.13 WIB)

**GAMBAR 1.3**  
**MARKET SHARE TV BERLANGGANAN DI INDONESIA TAHUN 2011-2014**

First Media merupakan perusahaan yang tidak hanya memiliki produk dalam bidang *Internet Service Provider (ISP)*, namun memiliki produk lainnya yaitu TV berlangganan. TV berlangganan merupakan acara televisi dari seluruh dunia dengan menggunakan antena yang terhubung dengan satelit. Produk TV berlangganan dari First Media dinamakan First Media Home Cable. Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa MNC Sky Vision atau Indovision menduduki peringkat pertama dengan selisih yang sangat jauh dari pesaingnya. Produk TV berlangganan dari First Media ini juga bisa terbilang baru dan belum dikenal masyarakat luas tidak seperti Indovision. Akibat permasalahan yang terjadi, pengguna First Media Home Cable bisa dibilang masih sangat sedikit dibanding produk TV berlangganan dari perusahaan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.3 di bawah ini:

**TABEL 1.3**  
**TOP BRAND TV KABEL DI INDONESIA TAHUN 2012-2014**

Merek	2012	2013	2014
Indovision	61,4%	54,2%	48,5%
Telkom Vision	11,3%	8,6%	3,4%
Top TV	7,2%	7,7%	13,3%
Aora	6,1%	10,1%	11,4%
First Media	4,6%	10,6%	2,8%
Oke Vision	3,4%	4,3%	9,2%
Centrin	1,6%	-	-

(Sumber: [www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com), diakses pada 24 Nopember 2014, 13.32 WIB)

Dilihat dari Tabel 1.3, Top Brand TV berlangganan di Indonesia yang menduduki peringkat pertama tahun 2012-2014 adalah Indovision walaupun mengalami penurunan persentase setiap tahunnya. Telkomvision menduduki peringkat kedua walaupun persentasenya terlampaui jauh dengan Indovision dan mengalami penurunan persentase setiap tahunnya. First Media menduduki peringkat ke-5 pada tahun 2014 yaitu dengan perolehan 2,8% pengguna, padahal pada tahun 2013 First Media menduduki peringkat ke-2 dengan perolehan 10,6% pengguna. Data tersebut menyatakan bahwa pada tahun 2014 First Media mengalami penurunan persentase sebesar 7,8%. Sedangkan tahun 2012 First Media menduduki peringkat ke-5 dengan perolehan 4,6%. First Media mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2014, hal ini berakibat pada kurangnya pengguna karena munculnya pesaing yang baru dalam industri TV berlangganan. Pengguna First Media di Indonesia semakin menurun setiap tahunnya, berikut pengguna First Media di Indonesia:

**TABEL 1.4**  
**PENGGUNA FIRST MEDIA DI INDONESIA**

Tahun	Jumlah Pengguna
2011	74.000
2012	240.000
2013	470.000
2014	330.000

(Sumber: diolah dari berbagai sumber 2015)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari tahun 2011 First Media memiliki 74.000 pengguna di Indonesia dan naik sebanyak 166.000 pengguna di tahun 2012. Begitu pula pada tahun 2013, First Media mengalami kenaikan 193.000, namun pada tahun 2014 mengalami penurunan yang signifikan.

Strategi yang kurang tepat yang dilakukan oleh First Media menyebabkan produk First Media seperti Fast Net dan Home Cable tidak mengalami kenaikan persentase pengguna bahkan mengalami penurunan pada tahun 2014 dan produk First Media masih sangat jauh menjangkau pesaingnya. Akibatnya perusahaan cukup mengalami keterpurukan terutama pada produk Fast Net yang sudah cukup lama bersaing di industri *Internet Service Provider* (ISP) namun masih saja tidak bisa menyaingi Speedy. Speedy mengalami penurunan pada tahun 2013 dan 2014

namun tetap menduduki peringkat pertama dalam industri *Internet Service Provider* (ISP), sedangkan First Media walaupun tetap menduduki peringkat ke-2 yaitu setelah Speedy namun masih terpaut persentase penjualan yang sangat jauh, hal ini disebabkan sangat rendahnya keputusan konsumen untuk menggunakan produk dari First Media.

Konsumen *Internet Service Provider* (ISP) tidak menggunakan Fast Net dari First Media sebagai pilihan utama serta tidak menggunakan ulang produk dari First Media sehingga pada persentase penggunaan Fast Net mengalami penurunan. Demikian pula dengan produk Home Cable, dengan penurunan persentase penggunaan yang sangat drastis mengakibatkan konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan produk Home Cable dari First Media. First Media terus berusaha dalam merubah pemikiran konsumen pada produknya agar konsumen bisa lebih menerima First Media dari sebelumnya. Akibatnya First Media merubah caranya dalam mempengaruhi konsumen akan produknya karena First Media menyadari bahwa konsumen biasanya akan melakukan keputusan penggunaan suatu produk dengan banyak faktor yang mempengaruhinya.

Proses keputusan pembelian atau penggunaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang dikatakan Long Yi Lin (2012:33) yaitu pemilihan produk yang sesuai, preferensi konsumen tentang merek, dan pemilihan toko-toko tertentu. Sedangkan menurut Herche dalam Yoestini dan Eva (2012:67) menyatakan minat beli pada produk yang menarik merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya dapat dipahami bahwa faktor-faktor tersebut dapat membentuk keputusan pembelian bagi konsumen. Salah satu faktor pembentuk keputusan pembelian promosi penjualan (*sales promotion*), dalam sebuah perusahaan promosi merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Kotler dan Keller (2016:269) mengemukakan beberapa bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang digunakan pada umumnya adalah sampel, kupon, tawaran uang kembali

(rabat), paket (*bundling*), premium, hadiah (kontes, undian, games), dan tampilan dan demonstrasi titik pembelian (*point of purchase*). Menurut Tzyy Ching (2012:5) menyatakan bahwa *bundling* adalah salah satu alat promosi penjualan yang sangat populer, dimana masalah yang paling penting adalah untuk memutuskan produk apa yang harus dijual bersama-sama untuk meningkatkan penjualan.

Sari dan Rusli (2009:114) mengemukakan bahwa produk *bundling* adalah salah satu strategi dalam pemasaran, yang merupakan strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dalam satu harga. Menurut Saiful Arifin (2012:3) tujuan diterapkannya *bundling* dalam industri adalah untuk memberikan daya tarik lebih kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. Strategi produk *bundling* memiliki beberapa kelebihan. Kelebihan tersebut diantaranya adalah harga yang ditawarkan oleh produk *bundling* dapat lebih murah; *bundling* dapat mengurangi biaya pencarian barang oleh konsumen (karena barang dengan sistem *bundling* berada dalam satu tempat penjualan yang sama); *bundling* dapat mengurangi biaya distribusi produsen (karena produk dengan sistem *bundling* didistribusikan secara bersama-sama); biaya transaksi produk *bundling* lebih rendah (karena pembelian tunggal lebih murah untuk dilaksanakan).

Menurut Erika Knutsson (2011:7) *bundling* merupakan penilaian manfaat dari proses evaluasi pada tahapan pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Stremersch dan Tellis (2002:3) menyatakan bahwa produk *bundling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau penggunaan. Maka terlihat jelas bahwa produk *bundling*, dan keputusan pembelian atau penggunaan saling mempengaruhi antara keduanya. Disatu pihak produk *bundling* dapat meningkatkan keputusan pembelian atau penggunaan. Sehingga produk *bundling* yang sesuai akan dapat meningkatkan keputusan pembelian atau penggunaan.

Pengguna Fast Net yang turun pada tahun 2014 ini membuat First Media mengambil keputusan untuk melakukan strategi utama produk *bundling* untuk strategi pemasaran selanjutnya, yaitu *bundling* dengan produk First Media lainnya



yaitu TV berlangganan yaitu First Media Home Cable pada November 2014 dan akan melanjutkan produk *bundling* hingga tahun 2015 dan tahun-tahun berikutnya dengan nama Combo First. Combo First Media menawarkan pilihan varian produk *bundling* mulai dari yang termurah yaitu *family extra* dan yang termahal yaitu *maxima*, namun tetap lebih murah dibandingkan dengan harga perproduknya. (Sumber: [www.firstmediajkt.blogspot.com](http://www.firstmediajkt.blogspot.com), diakses 26 Nopember 2014, 23.40 WIB). Berikut produk *bundling* yang ditawarkan First Media:

**TABEL 1.5**  
**PRODUK *BUNDLING* FIRST MEDIA**

<b>Produk <i>Bundling</i></b>	<b>Varian</b>	<b>Keunggulan</b>
First Combo	Family Extra	Internet Kecepatan 2 Mbps (Unlimited Quota), TV Kabel HD total 86 chanel.
	Dlite	Internet Kecepatan 6 Mbps (Unlimited Quota), TV Kabel HD total 100 chanel.
	Elite	Internet Kecepatan 10 Mbps (Unlimited Quota), TV Kabel HD total 122 chanel.
	Supreme	Internet Kecepatan 16 Mbps (Unlimited Quota), TV Kabel HD total 149 chanel.
	Maxima	Internet Kecepatan 32 Mbps (Unlimited Quota), TV Kabel HD total 125 chanel.

(Sumber: diolah dari berbagai sumber 2016)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas bisa diketahui bahwa produk *bundling* yang ditawarkan oleh First Media diharapkan bisa diterima oleh konsumen, karena First Media menawarkan produk *bundling* yang bermacam-macam seperti *Family Extra*, *Dlite*, *Elite*, *Supreme*, dan *Maxima* yang bisa dipilih sesuai kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan produk First Media yaitu Combo First, konsumen memiliki pilihan varian produk *bundling* yang sesuai dengan kebutuhan. Pilihan varian produk *bundling* sudah termasuk dengan internet unlimited sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan fasilitas TV Kabel saja. Dari latar belakang di atas maka penulis akan meneliti tentang “**Pengaruh Produk *Bundling* terhadap Keputusan Penggunaan Internet dan TV Berlangganan**” (Survei pada Pengguna Produk *Bundling* First Media di Kota Bandung).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sebagian perusahaan yang menawarkan jasa internet dan TV berlangganan di Indonesia masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal. Kelemahan tersebut sebagian besar disebabkan oleh manajemen pemasarannya yang kurang berinovasi dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi, akibatnya berdampak pada keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan merupakan tujuan sebuah perusahaan, semakin besar keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah perusahaan maka semakin tercapai pula tujuan perusahaan tersebut.

Banyak faktor yang dapat menimbulkan keputusan penggunaan salah satu diantaranya sesuai dengan pendapat Erika Knutsson (2011:7) yang menyatakan bahwa *bundling* merupakan penilaian manfaat dari proses evaluasi pada tahapan pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian atau penggunaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral adalah rendahnya tingkat penggunaan yang berdampak pada penurunan persentase penggunaan produk. Hal ini diindikasikan sebagai dampak dari melambatnya pertumbuhan ekonomi di dunia khususnya di industri teknologi dan telekomunikasi Indonesia, karena perusahaan kurang memperhatikan promosi yang seharusnya dilakukan dengan tepat. Masalah-masalah tersebut tentunya harus segera diatasi karena akan mengancam dan menghambat aktivitas perusahaan. Solusi yang dipilih untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan menerapkan produk *bundling* di perusahaan. Dengan adanya produk *bundling* maka akan membantu meningkatkan keputusan penggunaan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran produk *bundling* pada First Media menurut pengguna produk *bundling* First Media di kota Bandung.

2. Bagaimana gambaran keputusan penggunaan internet dan TV berlangganan pada First Media menurut pengguna produk *bundling* First Media di kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh produk *bundling* pada keputusan penggunaan internet dan TV berlangganan First Media di kota Bandung.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran produk *bundling* pada First Media menurut pengguna produk *bundling* First Media di kota Bandung.
2. Mengetahui gambaran keputusan penggunaan internet dan TV berlangganan pada pengguna produk *bundling* First Media di kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh produk *bundling* pada keputusan penggunaan internet dan TV berlangganan First Media di kota Bandung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian pada hakikatnya mempunyai suatu manfaat sehingga penelitian tersebut dapat berguna bagi yang membacanya. Beberapa kegunaan dari penelitian ini adalah :

##### **1. Aspek Teoritis/Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, menambah wawasan mengenai bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku pembelian atau penggunaan konsumen dan dapat memberikan sumbangan sebagai alternatif pemecahan masalah terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Bagi penulis, dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan, berdasarkan buku-buku dan data yang ada maka dapat menambah pengetahuan sebagai aplikasi dari teori-teori yang diperoleh selama menjalankan perkuliahan.

## 2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan bagi pengembangan dan penerapan ilmu manajemen secara umum, serta diharapkan dapat menjadi pendorong untuk dilakukannya penelitian yang lebih komprehensif mengenai produk *bundling* terhadap keputusan penggunaan.