ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG TERHADAP ATRIBUT PRODUK TELEVISI BERBAYAR TAHUN 2018

Dewinta Srinanda ^a, Ati Mustikasari ^b

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

^a dewinta.srinanda@gmail.com, ^b atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract: *The growth rate of pay TV customers has been delayed compared to the current population in Indonesia, so an appropriate strategy is needed to increase growth. With more intelligent consumers in Indonesia, companies increasingly need to know consumer preferences that can affect them, especially those related to product attributes in making purchases, especially Pay TV products. The purpose of this study is to find out consumer preferences, especially in Bandung, which is related to the attributes of pay TV products. Data collection techniques in this study using a questionnaire given to 100 respondents who know about pay TV products. The data obtained is processed using Conjoin Analysis. Product attributes in this study are types of subscription offers, number of channels, image quality, features, and prices. The results of this study illustrate that the price variable becomes the first or most important preference for consumers for pay TV products, and the smallest importance is the features offered.*

Keywords: *conjoint, product attributes, consumer preferences*

Abstrak: Tingkat pertumbuhan pelanggan TV berbayar mengalami keterlambatan jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia saat ini, sehingga diperlukan sebuah strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan pertumbuhannya. Dengan semakin cerdasnya konsumen di Indonesia, maka perusahaan semakin perlu untuk mengetahui preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi mereka terutama yang berkaitan dengan atribut produk dalam melakukan pembelian terutama produk TV berbayar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen khususnya di Kota Bandung yang berkaitan dengan atribut produk TV berbayar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui mengenai produk TV berbayar. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan Analisis Konjoin. Atribut produk dalam penelitian ini adalah jenis penawaran berlangganan, jumlah saluran, kualitas gambar, fitur, dan harga. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa variabel harga menjadi preferensi pertama atau yang paling penting bagi konsumen untuk produk TV berbayar, dan yang paling kecil nilai kepentingannya adalah fitur yang ditawarkan.

Kata Kunci: konjoin, atribut produk, preferensi konsumen

1 PENDAHULUAN

Pertumbuhan televisi berbayar di Indonesia sepanjang 2011-2016 rata-rata mencapai 26,7% per tahun. Dengan pertumbuhan tersebut, jumlah pelanggan TV berbayar Indonesia saat ini mencapai sekitar 3 juta. Padahal di negeri ini terdapat sekitar 65 juta rumah tangga, dan 36 juta di antaranya bisa dijadikan pelanggan [1]. Namun yang terjadi saat ini adalah industri Televisi berbayar di Asia Pasifik mengalami perlambatan pertumbuhan. Hal ini disebabkan oleh perlambatan pertumbuhan ekonomi di masing-

masing negara. Perlambatan pertumbuhan jumlah pelanggan televisi berbayar juga terjadi di Hong Kong, Malaysia, dan Singapura [2].

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan saat ini pertumbuhan ekonomi kota Bandung mengalami peningkatan. Pengamat ekonomi dari Universitas Pasundan, Acuviarta Kartabi mengungkapkan, jika dibandingkan dengan nasional, rata – rata pertumbuhan ekonomi kota Bandung bisa dibilang tinggi. Alasannya, dipengaruhi oleh jumlah penduduk, sehingga Bandung menjadi pusat transaksi ekonomi [3]. Bandung menjadi salah satu target pasar yang menjanjikan bagi industri televisi berbayar karena pertumbuhan ekonomi dan penduduk kota Bandung yang meningkat. Pernyataan ini semakin jelas karena Rika Sumantri selaku *Head of Marketing Communication* Transvision menyatakan hal yang serupa.

Akan tetapi, bisnis televisi berbayar sedang menurun saat ini selain diakibatkan oleh perlambatan pertumbuhan ekonomi nasional, persaingan yang ketat antar perusahaan penyedia televisi berbayar pun menjadi kendala dalam pertumbuhan industri ini. Bila perusahaan mengetahui preferensi (kecenderungan) konsumen terhadap atribut produk televisi berbayar maka perusahaan akan unggul dalam berkompetisi dalam industri ini. Adapun atribut produk televisi berbayar adalah tipe tawaran berlangganan, harga, fitur, kualitas gambar, dan jumlah *channel*. Perusahaan dapat menawarkan produk yang benar – benar dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen pun akan dengan senang hati memilih dan menggunakan produk dari perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk *pay TV* berdasarkan masing – masing atribut dan untuk mengetahui profil ideal *pay TV* yang diinginkan konsumen.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam sebuah penelitian membutuhkan beberapa tinjauan pustaka, berikut tinjauan pustaka untuk penelitian ini.

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan sebuah proses sosial dimana orang-orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran manfaat produk dan jasa secara bebas dengan yang lainnya. Jadi, pemasaran adalah suatu proses dalam memperoleh pertukaran manfaat sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya [4].

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai superior kepada pelanggan [5].

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Priansa, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya [6].

2.4 Preferensi Konsumen

Menurut Simamora, preferensi konsumen adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cermin

dari selera pribadinya [7]. Berdasarkan pengertian diatas, preferensi konsumen adalah sikap kecenderungan konsumen baik positif maupun negatif dalam memilih suatu produk.

2.5 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada suatu pasar untuk menarik perhatian, mengambil alih, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan [5].

2.6 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, mengembangkan suatu produk atau jasa perlu menentukan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat – manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk seperti kualitas, fitur, *style* dan desain [5]. Indikator yang digunakan sebagai alat pengukuran variabel dalam penelitian ini didapat dari penelitian terdahulu dan saran dari perusahaan. Dalam teknik analisis konjoin, indikator penelitian disebut dengan atribut dan bagian dari atribut disebut dengan level. Tabel 1 merupakan atribut dalam penelitian ini.

Tabel 1
Atribut dan level penelitian

No	Atribut Penelitian	Level Atribut
1	Tawaran Berlangganan	<i>All Channel</i>
		<i>Ala Carte</i>
		<i>Pay per View</i>
2	Jumlah <i>Channel</i>	< 75
		75 – 100
		> 100
3	Kualitas Gambar	HD
		SD
4	Fitur	<i>Interactive</i>
		<i>Non Interactive</i>
5	Harga	< Rp. 150,000.00
		Rp. 150,000.00 - Rp. 250,000.00
		> Rp. 250,000.00

Sumber: Hasil olah data Penulis (2018)

3 METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, terdapat dua metode penelitian yaitu Kuantitatif dan Kualitatif [8]. Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data pada penelitian ini berupa angka sebab menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden.

Kerangka pemikiran dibutuhkan agar hubungan antara variabel independen dan dependen dapat terlihat jelas. Gambar 1 merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Sumber: Hasil olah data Penulis (2018)

Gambar 1
Kerangka pemikiran

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam mengerjakan penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu acuan dalam menentukan atribut penelitian. Tabel 2 merupakan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Penelitian terdahulu

Tipe	Nama peneliti	Judul penelitian	Atribut	Teknik analisis data	Hasil penelitian	Hubungan dengan penelitian
Skripsi	Muhammad Dary Fauzan (2018)	Perancangan Atribut Kafe Yelloe Truck berdasarkan preferensi konsumen Kafe Bandung dengan menggunakan metode konjoin	1. Harga 2. Produk 3. Fasilitas 4. Promosi 5. Atmosfir	Analisis Konjoin	Berdasarkan skor kepentingan dan kegunaan, berikut urutan preferensi konsumen: 1. Harga: Rp. 5.000 – Rp. 30.000 2. Produk: Rasa 3. Fasilitas: Wifi Kencang 4. Promosi: Buy One Get One 5. Atmosfir: Kebersihan Kafe	Persamaan: 1. Menggunakan metode analisis yang sama yaitu analisis konjoin. 2. Tempat Penelitian di Kota Bandung. Perbedaan: Objek Penelitian merupakan kafe

Tipe	Nama peneliti	Judul penelitian	Atribut	Teknik analisis data	Hasil penelitian	Hubungan dengan penelitian
Skripsi	Desti Supianti (2015)	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Televisi Berbayar Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Conjoint Analysis (Objek Studi: Indovision, Top TV, Okevision, Firstmedia, Dan Transvision)	1. Harga 2. Jumlah channel 3. Kualitas gambar 4. Teknologi 5. Tawaran berlangganan 6. Media 7. Fitur	Analisis Conjoint	1. Konsumen menginginkan <i>channel</i> yang lengkap 2. Konsumen menginginkan harga produk <Rp. 200.000,00 3. Konsumen menginginkan <i>channel</i> dengan jumlah > 100 4. Konsumen menginginkan kualitas tnyangan HD, teknologi satelit, dan fitur interaktif.	Persamaan: 1. Persamaan terletak pada objek penelitian yang nyaris sama yakni <i>pay TV</i> . 2. Menggunakan metode analisis conjoint Perbedaan: Perusahaan yang menjadi objek berbeda.
Skripsi	Ismi F Sasmita (2013)	Analisis Konjoin Metode Traditional Full Profile Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Wanita Terhadap <i>Notebook</i> di Kota Bandung	1. Harga 2. Merek 3. Warna 4. Kapasitas <i>Hard Disk</i> 5. <i>Operating system</i> 6. Memori RAM	Analisis Konjoin	1. Urutan Atribut Berdasarkan nilai kepentingannya: Harga, Warna, memori RAM, Kapasitas Hard Disk, <i>Operating System</i> , dan Merek. 2. Urutan Level Yang disukai adalah: a. Harga dibawah sepuluh juta b. Berwarna c. Kapasitas Ram 8 GB d. Kapasitas HARd Disk 500 Gb e. <i>Operating System Windows 7</i> f. Brand Asing	Persamaan: 1. Metode penelitian yang digunakan sama yakni metode analisis konjoin Perbedaan: 1. Objek penelitian berbeda yakni Notebook
Skripsi	Muhammad Dary Fauzan (2018)	Perancangan Atribut KAfe Yellow Truck Berdasarkan Preferensi konsumen KAfe Bandung Dengan Menggunakan Metode Konjoin	1. Harga 2. Produk 3. Fasilitas 4. Promosi 5. Atmosfir	Analisis Konjoin	Berdasarkan skor kepentingan dan kegunaan, berikut urutan preferensi konsumen: 1. Harga: Rp. 5.000 – Rp. 30.000 2. Produk: Rasa 3. Fasilitas: Wifi Kencang 4. Promosi: Buy One Get One 5. Atmosfir: Kebersihan Kafe	Persamaan: 1. Menggunakan metode analisis yang sama yaitu analisis konjoin. 2. Tempat Penelitian di Kota Bandung. Perbedaan: Objek Penelitian merupakan kafe

Sumber: Hasil olah data Penulis (2018)

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Populasi yang diteliti adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan televisi

berbayar, jumlah sampel minimal berjumlah 97 yang didapat dari rumus Bernoulli, teknik *sampling* adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin, sedangkan teknik pengujian data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji korelasi. Analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi terhadap suatu produk atau jasa [9]. Terdapat tujuh tahapan analisis konjoin, yaitu:

1. Menetapkan tujuan konjoin.
2. Mendesain analisis konjoin.
3. Asumsi analisis konjoin.
4. Estimasi model konjoin.
5. Interpretasi hasil.
6. Validasi hasil konjoin.
7. Pengaplikasian hasil konjoin.

4 PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden berjenis kelamin wanita mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 72%. Rentang umur yang mendominasi adalah 20–24 tahun dengan jumlah tiga puluh delapan responden. 39% responden memiliki pendapatan yang berkisaran antara Rp.2.500.000–Rp.5.000.000. Pegawai swasta mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 40%. Responden yang menonton >3 jam sehari sebesar 37% atau berjumlah tiga puluh tujuh. Mayoritas responden menonton jenis *channel* film dengan persentase sebesar 31% atau berjumlah tiga puluh satu, disusul dengan hiburan sebesar 26% atau berjumlah dua puluh enam, berita sebesar 12% atau sebesar dua belas. tujuh puluh empat responden mengaku jenuh dengan konten televisi *free to air*, mayoritas responden telah berlangganan televisi berbayar yang saat ini digunakan selama lebih dari 3 tahun.

Berdasarkan hasil karakteristik responden, selama lebih dari tiga tahun wanita berumur 20–24 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta menghabiskan lebih dari tiga jam sehari untuk menonton televisi berbayar. *Channel* yang disukainya adalah film, hiburan, dan berita. Dengan pendapatan antara Rp.2.500.000–Rp.5.000.000 responden memutuskan untuk berlangganan televisi berbayar. Mayoritas responden jenuh dengan konten televisi *free to air* sehingga mereka beralih ke televisi berbayar.

4.2 Analisis Preferensi Konsumen terhadap Televisi Berbayar

Berdasarkan Tabel 3, *importance values* harga adalah sebesar 25,018%. Tawaran (berlangganan) sebesar 24,473%, (jumlah) *Channel* sebesar 23,159%, (kualitas) Gambar 13,945%, dan Fitur televisi berbayar yaitu sebesar 13,404%.

Berdasarkan *utilities value* pada Tabel 3, masing – masing atribut memiliki level dengan nilai tertinggi, yaitu: Tawaran Berlangganan *All Channel*, jumlah *channel* lebih dari 100, Kualitas gambar HD, Fitur Non Interaktif, dan Harga yang berkisar dari Rp. 150.000 – Rp. 250.000.

Tabel 3
Nilai Kegunaan Level dan Nilai Kepentingan Atribut

Atribut Produk	Utilities			Importance Values
	Level	Utility Estimate	Std. Error	
Tawaran	All Channel	.031	.078	24.473
	Ala Carte	-.033	.092	
	Pay Per View	.002	.092	
Channel	< 75	.033	.078	23.159
	75 – 100	-.095	.092	
	> 100	.063	.092	
Gambar	HD	.146	.059	13.945
	SD	-.146	.059	
Fitur	Interaktif	-.113	.059	13.404
	Non Interaktif	.113	.059	
Harga	< Rp. 150.000	-.003	.078	25.018
	Rp. 150.000 - Rp. 250.000	.014	.092	
	> Rp. 250.000	-.011	.092	
(Constant)		4.125	.068	

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

5 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dalam poin sebelumnya terdapat informasi preferensi konsumen terhadap atribut televisi berbayar di kota Bandung yang terlihat dari nilai kepentingan atribut dan nilai kegunaan level. Bila diurutkan maka akan menghasilkan kombinasi seperti berikut.

- Harga dengan *importance values* 25,018%. Level yang dipreferensikan konsumen adalah Rp. 150.000 – Rp. 250.000 dengan *utilities score* 0,014.
- Tipe Tawaran Berlangganan dengan *importance values* 24,473%. Level yang dipreferensikan konsumen adalah *all channel* dengan *utilities score* 0,031.
- Jumlah *channel* dengan *importance values* 23,159%. Level yang dipreferensikan konsumen adalah jumlah *channel* lebih dari 100 dengan *utilities score* 0,063.
- Kualitas gambar dengan *importance values* 13,945%. Level yang dipreferensikan konsumen adalah kualitas gambar HD dengan *utilities score* 0,146.
- Fitur dengan *importance values* 13,404%. Level yang dipreferensikan konsumen adalah fitur non interaktif dengan *utilities score* 0,113.

Rekomendasi yang disarankan kepada perusahaan adalah sebagai berikut.

- Importance score atribut fitur dan kualitas gambar adalah yang terendah dibanding atribut penelitian lainnya, maka akan lebih baik bila ketika perusahaan menawarkan produk, perusahaan fokus pada atribut lain yang lebih tinggi importance score-nya dan akan dipreferensikan oleh konsumen.
- Utilities score terendah dimiliki oleh level atribut: Tawaran Berlangganan Ala Carte, Jumlah channel 75 – 100, Kualitas gambar SD, Fitur Interaktif, dan Harga < Rp. 150.000. Apabila kini perusahaan memiliki kombinasi paket seperti ini maka, akan lebih baik bila perusahaan menggunakan voucher dan souvenir untuk menarik minat beli konsumen.
- Sebaiknya perusahaan memformulasikan paket basic baru dengan karakteristik yang disukai konsumen. Karena dengan begitu konsumen akan tertarik untuk berlangganan televisi berbayar.

6 REFERENSI

- [1] Wulandari, Dwi. 2016. Pertarungan di Pasat TV Berbayar. Indonesia: Mix. Tersedia: <http://mix.co.id/headline/pertarungan-di-pasar-tv-berbayar>
- [2] Bhojwani, Lavina. 2016. Media Partners Asia: Industri TV berbayar di Asia Pasifik alami perlambatan pertumbuhan. Indonesia: Antara News. Tersedia: <https://www.antaranews.com/berita/573318/media-partners-asia-industri-tv-berbayar-di-asia-pasifik-alami-perlambatan-pertumbuhan>
- [3] Maynolitta. 2017. Bandung Menjadi Pusat Transaksi. Bandung: PRFM News. Tersedia: <http://prfmnews.com/berita.php?detail=pertumbuhan-ekonomi-tinggi-bandung-jadi-pusat-transaksi>
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. Edisi 15. Jakarta: Erlangga. New Jersey: Pearson Education.
- [5] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). Principle of Marketing. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan 1. Bandung: CV Alfabeta.
- [7] Fauzan, Muhammad Dary. (2018). Perancangan Atribut Kafe Yellow Truck Berdasarkan Preferensi Konsumen Kafe Bandung Dengan Metode Konjoin. Bandung Telkom University.
- [8] Sugiyono. (2015). Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta
- [9] Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23. Cetakan VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro