

INTISARI

Seperti yang dialami oleh perusahaan telekomunikasi global, pendapatan Telkom dari bisnis *legacy* yaitu telepon dan internet telah turun drastis, sehingga perusahaan mulai memperluas bisnisnya di ranah digital dengan produk TV berbayar dan layanan video OTT.

Laporan penjualan produk TV berbayar dengan merek UseeTV ini tidak cukup baik khususnya di kantor cabang Yogyakarta. Total penjualan turun dari tahun 2021 sebesar 100,20%, kini hanya mencapai 87,6% di tahun 2022. Dari laporan kantor cabang Yogyakarta, sekitar 75% pelanggan tidak merespon penawaran produk. Hal ini menunjukkan kemungkinan terjadinya skeptisisme terhadap produk UseeTV. Skeptisisme terjadi setelah pelanggan melakukan interpretasi negatif terhadap penawaran yang diterima. Dari data internal juga diketahui terdapat pelanggan yang membatalkan pembelian produk, jumlah yang sebenarnya berkontribusi meningkatkan total penjualan hingga 111,7%.

Ada tiga tujuan utama dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi hal-hal yang mempengaruhi pelanggan dalam menginterpretasikan penawaran UseeTV, faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan menolak atau membatalkan pembelian produk UseeTV, serta mengevaluasi keefektifan strategi *bundling* produk UseeTV dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam pada masing-masing informan dengan jumlah 32 orang (26 pelanggan Indihome dan 6 orang internal perusahaan).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi skeptisisme terhadap produk layanan UseeTV. Dua faktor diantaranya berperan dalam proses interpretasi yaitu pengaruh sikap orang lain yang berada di dekat pelanggan dan pengalaman terkait produk UseeTV atau produk sejenis. Tiga faktor lainnya yaitu adanya produk substitusi dari UseeTV, harga produk UseeTV dinilai terlalu mahal, dan perangkat TV yang belum mendukung proses instalasi. Selain itu, tiga faktor besar yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian layanan addon UseeTV menjadi batal, diantaranya yaitu hasil diskusi dengan orang terdekat, miskomunikasi dalam proses penawaran, dan pelanggan yang merasa tidak bisa menolak penawaran. Strategi pengembangan bisnis IPTV berupa *bundling* dengan aplikasi OTT juga belum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan UseeTV agar individu memilih berlangganan.

Kata kunci: skeptisisme, interpretasi, produk substitusi, bundling, IPTV, OTT

ABSTRACT

As experienced by global telecommunications companies, Telkom's revenue from its legacy business of telephone and internet has dropped dramatically, so the company has begun to expand its business in the digital realm with pay TV products and OTT video services.

The sales report of pay TV products of Telkom, which known as UseeTV is not good enough, especially in the Yogyakarta branch office. Total sales dropped from 2021 by 100.20%, now only reaching 87.6% in 2022. From the Yogyakarta branch office report, around 75% of customers did not respond to the product offer. This indicates the possibility of skepticism towards UseeTV products. Skepticism occurs after customers make negative interpretations of the offers received. From internal data sources, it is also known that there are customers who cancel product purchases, a number that actually contributes to increasing total sales by 111.7%.

There are three main objectives of this research, namely identifying things that influence customers in interpreting UseeTV offers, identifying factors that cause customers to refuse or cancel the purchase of UseeTV products, and evaluating the effectiveness of the UseeTV product bundling strategy in influencing customer purchase intentions. This research uses a qualitative method with data collection using in-depth interviews with each informant with a total of 32 people (consist of 26 Indihome customers and 6 company internals).

The results show that there are five main factors that influence skepticism towards UseeTV offerings. Two of these factors play a role in the interpretation process, namely the influence of the attitudes of others who are close to the customer and experiences related to UseeTV or similar products. The other three factors are the existence of substitute products for UseeTV, the price of UseeTV is considered too expensive, and TV sets that do not support the installation process. In addition, three major factors influenced the change in the decision to purchase the UseeTV addon service to cancel, including the results of discussions with people closest to customer, miscommunication in the offer process, and customers who felt they could not refuse the offer. IPTV business development strategies in the form of bundling with OTT applications have also not been effective in influencing the purchase decision of UseeTV so that individuals choose to subscribe.

Keywords: skepticism, interpretation, substitution product, bundling, IPTV, OTT