

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA IPTV PT.TELKOM DCS BARAT REGIONAL II JAKARTA

Ikbal Rachmat

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
ikbal.rachmat@esaunggul.ac.id

Abstrak

Saat ini, peranan internet sudah tidak bisa dipungkiri. Dengan IP-nya (Internet Protocol), internet telah berperan pada beberapa aspek dalam kehidupan seperti *Information, Communication, Entertainment, dan Transaction*. Jaringan *broadband* memang menjadi bagian utama dalam pengembangan yang dilakukan oleh para *service provider*, yang tak lain untuk memuluskan jalannya beberapa layanan dalam bentuk audio, visual dan data bagi para pelanggan. Suatu layanan yang bisa menggabungkan TV, video dan komunitas akan dapat menarik minat sebagian besar masyarakat kedepannya dan IPTV merupakan jawaban atas layanan tersebut. Belum menyeluruhnya sebaran informasi atau komunikasi pemasaran layanan IPTV menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui langkah yang dilakukan PT.TELKOM dalam tahapan perencanaan komunikasi pemasaran dan perusahaan apa saja yang tergabung dalam pelaksanaannya, khususnya di DCS barat area regional II Jakarta.

Kata kunci: layanan IPTV (Groovia TV) PT.TELKOM, komunikasi pemasaran, divisi pelaksana.

Pendahuluan

Peranan teknologi bagi manusia kini memegang andil yang cukup besar. Teknologi sendiri mampu mengurangi penggunaan tenaga manusia, teknologi juga mampu menyelesaikan sebuah pekerjaan dalam waktu yang singkat hingga berfungsi sebagai media hiburan. Media-media tersebut telah menggunakan sebuah standarisasi untuk dapat terintegrasi dan bekerja dengan baik, kemampuan bekerja beberapa media dalam sebuah sistem ini sering kita kenal dengan istilah konvergensi media. Beberapa aplikasi media tersebut dapat digunakan pada bidang *broadcasting dan telecommunication*.

Saat ini masyarakat, terutama yang syarat akan informasi mencari layanan yang bisa memenuhi gaya hidup mereka, mencari *service provider* yang menyediakan layanan terlengkap seperti hiburan (menonton, bermain *games*, mendengarkan music dsbnya) menjadi pilihan utama. Di sisi lain jaringan *broadband* memang menjadi bagian utama dalam pengembangan yang dilakukan oleh para *service provider*, yang tak lain untuk memuluskan jalannya beberapa layanan dalam satu jaringan berbentuk audio, visual dan data bagi para pelanggan.

Penyedia layanan terus berusaha mencari terobosan baru dalam layanan multimedia, yang mampu menciptakan pasar baru (*creating demand*). Masa depan layanan-layanan tersebut akan menuju ke layanan video, internet dan suara yang lebih inovatif. *User* akan bisa menikmati layanan yang membuat mereka bisa berkomunikasi dengan komunitas mereka dimanapun, kapanpun dan dengan perangkat komunikasi apa saja, sekaligus mendapatkan *content* berbasis multimedia.

Pada bidang *broadcasting* salah satu efek dari sebuah tayangan televisi adalah bersifat satu arah dimana penonton hanya sebagai audiensi pasif pada umumnya, namun saat ini penonton dapat berinteraksi langsung untuk menikmati program-program sesuai pilihannya (*relying on choice*). Pergeseran paradigma tersebut masuk dalam perkembangan pasar pada sektor telekomunikasi.

Provider yang mampu menawarkan *service* yang inovatif dan sesuai kebutuhan gaya hidup masyarakat akan menjadi pilihan kedepannya. Kita bisa lihat bagaimana layanan komunitas seperti *facebook* dan *friendster* begitu mewabah di Indonesia, dan juga bagaimana layanan video *youtube* sudah tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup saat ini. Tetapi juga televisi masih menjadi menu hiburan utama masyarakat. Maka bisa diprediksi bahwa layanan yang bisa menggabungkan TV, video dan komunitas akan dapat menarik minat sebagian besar masyarakat dan IPTV merupakan jawaban untuk layanan yang dibutuhkan pada masyarakat informasi.

Saat ini, peranan internet sudah tidak bisa dipungkiri. Dengan IP-nya (Internet Protocol), internet telah berperan pada semua aspek CET (Information, Communication, Entertainment, dan Transaction). Untuk IPTV sendiri, ada dua gejala yang melatarbelakanginya, yaitu gejala "*everything over IP*" dan "*IP over everything*". Gejala "*everything over IP*" mengindikasikan bahwa semua layanan, baik suara, data, gambar, maupun video, dapat dikirimkan berbasis IP ke tujuan yang dikehendaki.

Gejala ini dapat dilihat pada layanan-layanan video, baik SDTV (Standard Definition Television) sampai HDTV (High Definition Television), maupun *broadcasting* video sampai VOD (Video on Demand).

Inilah yang saat ini mendasari diimplementasikannya atau bahkan dikomersialkannya “*video over IP*”. Adapun gejala “*IP over everything*”, mengindikasikan bahwa semua infrastruktur jaringan, baik telekomunikasi maupun infrastruktur penyiaran, pada akhirnya berbasis IP untuk dapat berinterkoneksi satu dengan yang lain.

Teknologi IPTV memanfaatkan jaringan internet yang berkolaborasi dengan kabel telpon dan tv kabel atau satelit. Di Indonesia misalnya, IPTV dapat memanfaatkan kabel jaringan tetap di seluruh Indonesia. Berbagai keunggulan yang ditawarkan IPTV bila dibandingkan dengan tv biasa antara lain kemampuannya untuk merekam atau menghentikan gambar saat tayangan tersebut sedang disiarkan. Dengan demikian kendali atas IPTV sepenuhnya ada di tangan pemirsanya (personal).

Dalam mengimplementasikan suatu layanan baru (*creating demand*) kerap terjadi ketidakmaksimalan informasi. Hal ini terjadi karena usaha membuka pasar baru perlu diakomodir dengan baik bukan hanya dengan seluas-luasnya area pemasaran namun pangsa pasarnya turut menjadi andil pencapaian target pemasaran dan yang pasti kelebihan produk tersebut dengan produk pendahulunya.

Saat ini layanan baru IPTV sendiri memang belum mencapai pada seluruh lapisan masyarakat pada umumnya. Belum menyeluruhnya sebaran informasi atau komunikasi pemasaran layanan baru IPTV menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui lebih jauh langkah yang dilakukan dalam tahapan perencanaan pemasaran dan pihak atau divisi mana saja di dalam PT.TELKOM yang terlibat khususnya di DCS barat area regional II Jakarta.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran pada layanan IPTV memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tahap-tahap dalam perencanaan komunikasi pemasaran pada IPTV PT TELKOM khususnya di DCS barat area regional II Jakarta.
2. Untuk mengetahui divisi yang terlibat dalam perencanaan komunikasi pemasaran pada IPTV PT TELKOM khususnya di DCS barat area regional II Jakarta

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini desainnya termasuk tipe penelitian kualitatif dengan fokus kajian terutama mengenai bagaimana perencanaan komunikasi layanan baru IPTV. Untuk mengetahui Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran pada Layanan Baru IPTV PT.TELKOM maka penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif.

Sumber Data

Jenis sumber data menurut H.B. Sutopo (2002:53) secara menyeluruh meliputi manusia

(responden), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip. Informasi tersebut akan digali dari beragam sumber data, dan jenis sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Informan atau narasumber, terdiri dari karyawan PT.Telkom DCS Barat Area regional I Jakarta, Gatot Subroto Bapak Boim/Pak Heri Bagian Sekretariat dan Bapak Ahmad Sulkon, Bapak Jemy Confido AVP promotion, Bapak Muhammad Nasikhin AM Marketing, area regional II Gambir Bapak Sasmito Head of Operation IPTV, Ibu Ida Staf HR-8, Deputy General Manager UCS regional Jakarta, Bapak Amperadus yang juga sebagai Head of Sales and Marketing Satgas Groovia TV PT.TELKOM.
2. Arsip atau dokumen resmi sebagai data pendukung yang dapat memperjelas data utama.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian antara lain : Wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara percakapan informal. Wawancara percakapan informal menunjuk pada kecenderungan sifat sangat terbuka dan sangat longgar (tidak terstruktur) sehingga wawancara memang benar-benar mirip dengan percakapan. Wawancara dilakukan di Kantor PT.Telkom, khususnya di DCS Barat Area Jakarta, Regional Gatot Subroto, Divisi II Regional Gambir dan UCS Regional Jakarta di daerah Kebayoran Baru, pada ruang kerja para narasumber.

Observasi. Observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan peneliti dalam hal ini bersifat observasi partisipan. Observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus dimana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa yang akan diteliti (Yin, 2002:113-114).

Data Sekunder

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data sebagai penguat data primer yakni data sekunder yang diperoleh dari :

1. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan
Teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, arsip-arsip, laporan, peraturan dan literatur lainnya yang relevan, dokumen-dokumen tersebut berasal dari divisi service creation, IPTV Operation dan Marketing & Sales.
2. Perekaman
Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat perekaman dengan menggunakan gambar hidup maupun gambar diam (foto).

Teknik Sampling

Sumber data yang digunakan di sini tidak sebagai sumber data yang mewakili populasinya tetapi lebih cenderung mewakili informasinya atau dengan kata lain menggunakan teknik sampling *Nonprobability* dengan jenis sampling yang dikenal sebagai *purposive sampling*, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informannya berdasarkan posisi dengan akses tertentu yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap (Sutopo, 2006:64) atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada. (Hamidi, 2010 : 139).

Kriteria dari informan yang akan diwawancarai ialah orang yang mengetahui tentang bagaimana proses perencanaan komunikasi pemasaran layanan baru IPTV PT.TELKOM DCS barat area regional I dan II Jakarta.

Teknik Validitas Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi data (sering kali juga disebut dengan triangulasi sumber), yaitu cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan yakni data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Dengan cara begini peneliti kemudian dapat mengungkapkan

gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti (Pawito, 2007:99).

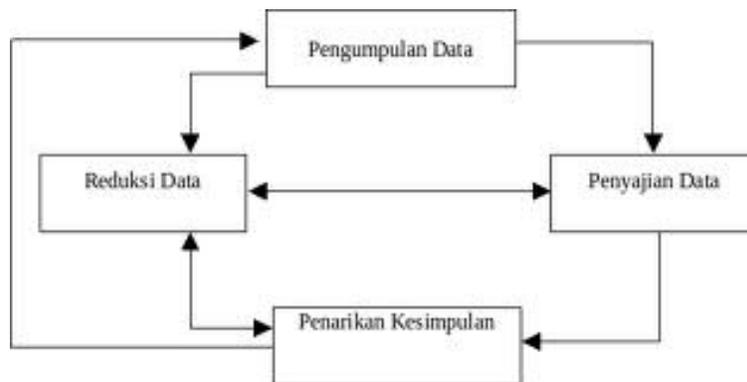
Analisa Data

Dalam proses analisis kualitatif, menurut Miles & Huberman (dalam Sutopo, 2006:113) terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami, yaitu:

1. Reduksi data
Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan (*fieldnote*).
2. Sajian data
Sajian data merupakan narasi mengenai berbagai hal yang terjadi atau ditemukan di lapangan, sehingga memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis atau pun tindakan lain berdasarkan atas pemahamannya tersebut.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi
Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif, dengan berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Kesimpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (*interactive model of analysis*)

yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang digambarkan di bawah ini.



Gambar 1

Model Analisis Interaktif Miles and Hubberman

Hasil dan Pembahasan

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta

jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Untuk menjawab tantangan yang terus berkembang di industri telekomunikasi dalam negeri maupun di tingkat global, TELKOM bertekad melakukan transformasi secara fundamental dan menyeluruh di seluruh lini bisnis yang mencakup transformasi bisnis dan portofolio, transformasi infrastruktur dan sistem, transformasi organisasi dan

sumber daya manusia serta transformasi budaya. Pelaksanaan transformasi ini dilakukan dalam rangka mendukung upaya diversifikasi bisnis TELKOM dari ketergantungan pada portofolio bisnis *Legacy* yang terkait dengan telekomunikasi, yakni layanan telepon tidak bergerak (*Fixed*), layanan telepon seluler (*Mobile*), dan Multimedia (FMM), menjadi portofolio TIME (Telecommunication, Information, Media and Edutainment). Konsistensi TELKOM dalam berinovasi telah berhasil memposisikan Perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang berdaya saing tinggi dan unggul dalam bisnis *New Wave*.

Komitmen TELKOM untuk mendukung mobilitas dan konektivitas tanpa batas diyakini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan ritel maupun korporasi terhadap kualitas, kecepatan, dan kehandalan layanan serta produk yang kami tawarkan. Hal itu terbukti dengan kontinuitas peningkatan di sisi jumlah pelanggan TELKOM, yakni mencapai 120,5 juta pelanggan per 31 Desember 2010, atau meningkat sebesar 14,6%. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8,3 juta pelanggan merupakan pelanggan telepon kabel tidak bergerak, 18,2 juta pelanggan telepon nirkabel tidak bergerak, dan 94,0 juta pelanggan telepon seluler.



Gambar 2
Peta Daerah Operasional PT.TELKOM

Anak Perusahaan PT. TELKOM Telkomvision

Pada tanggal 07 Mei 1997, empat perusahaan yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (35%), PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) (25%), PT. Megacell Media (20%) dan PT. Datakom Asia (20%) sepakat mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa Televisi berbayar dan Internet dengan nama PT. Indonusa Telemedia (Telkomvision).

Sesuai tag line Perseroan “ini baru beda”, dalam pengelolaan bisnisnya Telkomvision merupakan operator Pay TV pertama di Indonesia yang meluncurkan produk DTH Prepaid (Pay TV Satellite Prepaid), dimana pelanggan dapat melakukan pembelian voucher sesuai dengan pilihan content dengan harga yang sangat terjangkau dan bebas mengisi voucher apa saja dan kapan saja.

Dengan cepatnya perubahan teknologi penyiaran dan informasi serta berubahnya gaya hidup masyarakat yang dapat memerlukan solusi terhadap kebutuhan hiburan dan informasi, perseroan bersama TELKOM Group mengembangkan produk baru seperti IPTV (Internet Protokol Television), Mobile TV dan Value Added Service (VAS) dengan menyajikan program-program yang menarik serta content yang atraktif.

Visi dan Misi PT. TELKOM

Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment* (TIME) di kawasan regional.

Misi

1. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Logo dan Makna PT.TELKOM



Gambar 4
Logo dan Makna PT.TELKOM

Makna Logo PT. TELKOM

Logo PT. Telkom Indonesia yang baru diciptakan berdasarkan strategi *brand* yang baru, yang didasari lima *Brand Values* yang membentuk *Brand Positioning*. *Brand Values* merupakan nilai-nilai dasar *brand* yang wajib diamalkan dalam kehidupan seluruh insan Telkom Indonesia sehari-harinya. *Brand Positioning "Life Confident"* dibentuk berdasarkan lima *Brand Value* tersebut dan merupakan pernyataan tentang posisi unik Telkom Indonesia sebagai *brand*. *Brand Values* meliputi : *Expertise* – keahlian yang dicapai dari pengetahuan yang dalam dan pengalaman yang teruji. *Empowering* – memberdayakan *stakeholders* dalam menggapai aspirasi mereka. *Assured* keyakinan dalam tindakan kita, nilai-nilai, dan jaringan yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. *Progressive* – progresif dan terdepan dalam teknologi, pemikiran, produk, dan *customer service*. *Heart* – melayani dengan hati setiap kebutuhan dalam segala hal yang kita lakukan untuk kebutuhan *stakeholders*. *Brand Positioning* meliputi : *Life Confident* Keahlian dan dedikasi pada kemajuan akan memberikan keyakinan bagi *stakeholder* untuk mendukung kehidupan.

IPTV PT. TELKOM (Groovia TV)

Layanan IPTV yang dikelola oleh PT.TELKOM grup diberi nama Groovia TV. Groovia TV merupakan layanan TV dengan menggunakan teknologi internet protocol (IP) yang memiliki berbagai *features* interaktif yang belum pernah tersedia sebelumnya di platform televisi berbayar manapun di Indonesia. Selain tayangan *channel-channel* televisi premium, Groovia TV juga mengunggulkan berbagai *features* yang memungkinkan pelanggan untuk *record*, *pause* dan *rewind* tayangan TV favoritnya. Selain itu ada fasilitas *video on demand* (VoD), *game on line*, bahkan karaoke. Groovia TV bukan sekadar konten televisi

Logo dan Tagline Groovia TV



Gambar 4
Logo dan Tagline Groovia TV

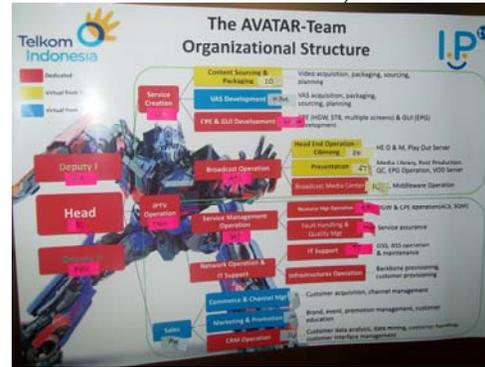
Fitur dan Layanan Groovia TV

Layanan IPTV PT TELKOM dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama yaitu:

1. Layanan Standar
Broadcast TV (Live tv)
Merupakan layanan *delivery content* televisi kepada pelanggan dengan kualitas yang prima baik dari segi gambar, suara maupun interaktifitas.
2. Layanan Tambahan

yang didistribusikan lewat internet, tetapi merupakan sinergi antara kemampuan interaktif internet dan *web*, dengan kekuatan media televisi, yang di deliver di atas jaringan *Broadband Service* Telkom sehingga menjadikan sebagai *one stop multimedia service*.

Struktur Organisasi IPTV (The AVATAR Team – Advance Video Operation and Media Center)



Tugas Satgas (Satuan Tugas) Groovia TV

Dalam tahap perencanaan persiapan implementasi layanan IPTV tim yang telah terbentuk/Satgas IPTV memiliki tugas pekerjaan sebagai berikut :

1. Mensukseskan external service trial IPTV.
2. Menyiapkan produk dan layanan IPTV untuk memasuki fase komersial.
3. Menyiapkan organisasi permanen dan operating model dalam pengelolaan operasional IPTV di Telkom Group.

a. Video On Demand (VoD)

Menyediakan konten yang disajikan kepada pelanggan dalam bentuk katalog (film, video klip/*music video* dsbnnya) sehingga pelanggan dapat memilih video yang diinginkan juga menyediakan halaman informasi berupa poster, tipe, tahun pembuatan, judul serta menandai video pilihan dengan fasilitas bookmark.

- b. TV On Demand (*Recorded TV*)
Layanan yang dapat digunakan untuk menayangkan ulang acara-acara live TV tertentu dengan rentang waktu beberapa hari ke belakang (7 hari).
- c. Karaoke on Demand (*Karaoke*)
Fitur yang memungkinkan pelanggan memasang file video musik yang dispesifikasikan secara khusus untuk karaoke.
- d. Games on Demand (*Game*)
Menyediakan berbagai kategori Games bagi pelanggan yang diklasifikasikan menjadi dua jenis yakni *single games* dan *network games* (dimainkan lebih dari satu orang).
- e. Musik
Layanan yang menyediakan musik dari berbagai genre dan kategori (genre, artis dsbnya), dapat dimainkan secara berurutan maupun acak bagi pelanggan.
- f. *Time Shift TV* (*TSTV/Rewind TV*)
Pelanggan dimungkinkan untuk memutar/memainkan kembali tayangan program TV yang telah tersedia dengan basis program live TV, layanan TSTV ini mendukung fungsi *Pause*, *fast rewind*, dan *play the programs*. Tayangan di rekam dan disimpan di jaringan dengan munculnya logo/symbol pada layar sebagai notifikasi bahwa tayangan yang sedang ditonton bukan live.
- g. Radio
Merupakan layanan konten audio berupa program radio nasional.
- h. NPVR (*Network Personal Video Recorder*)
Merupakan layanan yang disediakan untuk digunakan pelanggan sebagai tempat penyimpanan program pilihandari berbagai channel yang tersedia. Pengosongan *storage* dilakukan dengan cara penghapusan manual oleh pelanggan.
- i. *Parent Control*
Layanan untuk melakukan pengawasan tayangan bagi anak-anak dimana terdapat pilihan untuk mengatur level tayangan (Terbatas, Bimbingan orang tua, Untuk semua umur) dengan akses password.
- j. Bantuan
Layanan untuk memberikan bantuan terhadap penggunaan seluruh fitur yang tersedia.

Dalam menjalankan bisnisnya, layanan IPTV PT. Telkom atau yang lebih dikenal dengan Groovia TV belum mampu menjangkau seluruh wilayah, berikut sejumlah wilayah (kelurahan) jangkauan pada seputaran Jabodetabek, Serang, Subang, Purwakarta dan Karawang sebagai berikut :

1. Jakarta Utara 293 perumahan
2. Jakarta Barat 658 perumahan
3. Jakarta Selatan 228 perumahan
4. Bogor 500 perumahan
5. Subang 12 perumahan
6. Purwakarta 6 perumahan
7. Karawang 32 perumahan
8. Bekasi 503 perumahan
9. Depok 188 perumahan
10. Tangerang 1116 perumahan
11. Tangerang Selatan 446 perumahan
12. Serang 311 perumahan

Sedangkan jangkauan area untuk kategori apartemen meliputi Jakarta, Bogor dan Tangerang dengan rincian sebagai berikut :

1. Jakarta Pusat 14 apartemen
2. Jakarta Utara 6 apartemen
3. Jakarta Barat 45 apartemen
4. Jakarta Selatan 17 apartemen
5. Jakarta Timur 9 apartemen
6. Bogor 2 apartemen
7. Tangerang 3 apartemen

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Groovia TV

Untuk menyukseskan program layanan IPTV banyak yang harus dipersiapkan oleh PT. TELKOM sebagai pelaksana tugas pemerintah di bidang telekomunikasi dan informasi, yakni dengan memanfaatkan infrastruktur yang tersedia, dan penambahan teknologi jaringan internet broadband. Salah satunya adalah membuat perencanaan program komunikasi pemasaran yang efektif. Berikut ini isi dari rencana program komunikasi pemasaran Layanan baru IPTV PT TELKOM yang dianalisis berdasarkan model SOSTAC + 3Ms planning system yang dibuat oleh P.R. Smith (1998:31-50). Elemen-elemen dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini yaitu: *Situation* (Situasi), *Objective* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi/Implementasi), *Control* (Kontrol), ditambah dengan *Men* (Sumber Daya Manusia), *Money* (Dana), dan *Minutes* (Batasan Waktu).

Coverage Area Groovia TV

Situation (Situasi)
Analisis SWOT



Dari kajian SWOT yang disebutkan di atas, ada beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki IPTV PT. TELKOM dalam penyelenggaraan layanan IPTV. Analisis kekuatan yang dijabarkan tersebut lebih banyak mengarah pada kekuatan atau modal yang dimiliki oleh IPTV PT.TELKOM, yaitu mengenai tersedianya peraturan perundangan yang mendukung penyelenggaraan jasa telekomunikasi, jasa penyiaran sampai penyelenggaraan layanan IPTV, konsorsium yang terbentuk (service provider dan content provider) merupakan gabungan usaha antara anak perusahaan dan induk perusahaan yakni PT. TELKOM dan PT.TELVIS, layanan fitur yang lebih Unggul dibandingkan dengan Pay TV dan Internet TV pada umumnya, juga Pemanfaatan infrastruktur berupa jaringan kabel yang telah dimiliki PT.TELKOM pada area operasional di seluruh Indonesia. Sedangkan kekuatan internal organisasi sendiri belum disebutkan lebih banyak. Namun ada yang berkaitan dengan internal organisasi yakni luasnya daerah operasional PT.TELKOM yang mencakup hampir dari Sabang sampai Merauke.

Seperti yang disebutkan dalam buku P.R. Smith (1998:35) bahwa *Strength* (kekuatan) adalah berupa modal, kemampuan sumber daya manusia, teknologi, jaringan, dan *brand image* atau merek yang dimiliki merupakan kekuatan yang dibutuhkan perusahaan dalam mengembangkan diri dalam mencapai target atau sasaran. Sedangkan di antara kelemahan-kelemahan yang dikaji dalam layanan baru IPTV, hampir seluruhnya merupakan kelemahan atau kekurangan internal yang dimiliki oleh IPTV PT.TELKOM. Kelemahan IPTV PT.TELKOM yaitu pada coverage area untuk jaringan internet yang telah terpasang di seluruh wilayah operasional PT TELKOM di Indonesia belum seluruhnya mampu digunakan untuk jalur IPTV (network yang belum siap seluruhnya), masalah distribusi pada masing-masing area regional yang telah tercover jaringan (network yang sudah siap) yakni terkait suplai materi komunikasi promosi dan peralatan penerima layanan IPTV (Modem, Set Top Box dsbnya) karena perlu mengedukasi tim area regional secara utuh dan menyeluruh, harga paket berlangganan layanan (bundling IPTV dan Speedy) yang masih relatif tinggi,

kelas Premium/ menengah ke atas. Kajian kelemahan IPTV PT. TELKOM ini sudah tepat karena *weakness* (kelemahan) merupakan berbagai macam kelemahan yang dimiliki perusahaan, seperti isu-isu negatif yang muncul, jaringan yang terbatas, tenaga pemasaran yang masih kurang mengakar dalam jaringan, serta kelemahan-kelemahan lain yang memungkinkan untuk menjadi kendala dalam meningkatkan target atau sasaran yang harus dicapai.

Selain melihat faktor internal IPTV PT.TELKOM, perlu juga mengkaji faktor eksternalnya yaitu bagaimana peluang yang dimiliki maupun ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh IPTV PT.TELKOM. IPTV PT.TELKOM memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran Layanan Baru IPTV. Peluang-peluang yang dapat mendukung adalah tumbuh dan berkembang pesatnya pengguna jasa internet di wilayah Indonesia Indonesia yakni peringkat 4 besar dari 10 Negara di Asia yang menggunakan internet, berdasarkan sumber www.internetworldstats.com

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi terutama alat komunikasi berupa handphone yang semakin multiguna (tidak hanya untuk berbicara), media promosi baik cetak maupun elektronik yang semakin banyak, baik dengan tawaran tayangan iklan pada waktu puncak/prime time, wilayah promosi yang tak terbatas, ukuran media promosi yang bervariasi dengan beragam desain dan warna seperti billboard, internet turut andil dalam kegiatan promosi yang dilakukan.

Peluang ini dapat dimanfaatkan karena dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan dengan mudah memberikan pemahaman, simulasi akan kelebihan IPTV sebagai bagian dari pendidikan, informasi maupun hiburan layaknya televisi. Kemajuan pada industri teknologi alat komunikasi seperti handphone (dengan multiguna), pesawat televisi dengan kualitas audio visual yang prima dan teknologi satelit yang mampu mengirimkan informasi dari seluruh penjuru dunia merupakan sinergi yang menjadi jaminan bahwa IPTV ke depan memiliki peluang tumbuh dan berkembang yang sangat menjanjikan dan menjadikan sisi promosi menjadi

lebih mudah di akses, di lihat baik secara audio, visual maupun audio visual pada tayangan-tayangan iklan di berbagai media.

Layanan IPTV PT.TELKOM tidak mungkin terlepas dari ancaman-ancaman atau masalah yang dihadapi dalam melaksanakan programnya. Ancaman yang dapat mempengaruhi layanan IPTV PT.TELKOM diantaranya akan adanya pesaing yakni konsorsium baru yang bergerak pada layanan IPTV, kurangnya peminat karena tidak semua pengguna internet mampu dari sisi daya beli maupun memerlukan IPTV sebagai kebutuhan/gaya hidup.

Segmentasi

Konsorsium Groovia TV PT.TELKOM belum seutuhnya melakukan segmentasi pasar mengingat layanan groovia akan diluncurkan pada Juli 2011, saat ini segmentasi pasar berupa segmentasi psikografis berdasarkan kelas sosial, gaya hidup maupun karakteristik individu, yakni dengan merangkul/menawarkan para pelanggan Telkom Speedy dan segmentasi geografis pada wilayah Jabodetabek, Serang, Subang, Purwakarta dan Karawang.

Targeting

Kegiatan pemasaran saat ini untuk Groovia TV PT.TELKOM dengan mensasar para pelanggan Telkom Speedy di beberapa wilayah tertentu di Jakarta dan sekitarnya, yakni pelanggan yang termasuk pada kelas premium/menengah ke atas diantaranya pelanggan perumahan, komunitas-komunitas seperti komunitas Golf, hotel-hotel maupun apartemen sehingga belum mampu menyentuh seluruh lapisan masyarakat.

Positioning

Positioning Groovia TV PT. TELKOM yang dilakukan dengan memberikan penamaan yang mudah diingat, mudah disebut yakni “groovia tv” –“groove up your life”, sebagai sebuah karakter yang kuat, dinamis dan terus tumbuh dan berkembang, pada setiap pemunculan promosi nantinya.

Objectives (Tujuan)

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dari Groovia TV PT.TELKOM ini adalah merangkul pengguna layanan Telkom Speedy yang mencapai 700.000 satuan sambungan layanan dengan target 50% akan menjadi pelanggan IPTV. Tujuan lainnya untuk bisa mengangkat pamor telepon kabel yang mulai meredup melalui modernisasi infrastruktur jaringan akses secara besar-besaran melalui Telkom Super Highway (pelanggan di sediakan akses jaringan dengan kapasitas kecepatan minimal 4-5 Mbps).

Selain itu Groovia TV sebagai layanan IPTV pertama di Indonesia merupakan upaya Telkom

memperkuat portofolio bisnis media and edutainment sekaligus merevitalisasi jaringan kabel.

Tujuan Komunikasi

Tujuan program komunikasi pemasaran Groovia TV PT.TELKOM adalah terjadinya *awareness* masyarakat (khususnya masyarakat informasi) terhadap layanan IPTV yang mengimplementasikan konvergensi teknologi internet dengan siaran televisi maupun radio (broadcasting) yang jika secara network sudah siap akan bisa di capai sampai 85 % di tahun 2015 serta mendapatkan pelanggan hingga 1 juta pelanggan.

Bagaimana branding Groovia TV PT.TELKOM untuk menjadi menarik dengan tagline “*groove up your life*” tentu saja di dasari dengan memberikan layanan yang paling relevan dengan *daily use* dan *daily life* dari pelanggan, dapat diandalkan, kecepatan normal, harga yang pantas dengan layanan, daerah penerima yang terjangkau dan tepat waktu. Nantinya peningkatan peminat pengguna layanan Groovia TV pada masyarakat pada umumnya akan tercapai walaupun saat ini memang Groovia TV masih diperuntukan untuk kelas premium (menengah keatas) yang dengan tingkat daya beli, *life style*, *family life cycle* yang cukup tinggi.

Dilihat dari tujuan yang ingin dicapai dalam program komunikasi pemasaran Groovia TV PT.TELKOM, sudah cukup memenuhi kriteria dari prinsip SMART yaitu: *Specific* (jelas), *Measurable* (terukur), *Appropriate* (pantas), *Realistic* (realistis) dan *Timebound* (jelas jangka waktu pencapaiannya) (Piotrow dkk, 1997:63). Tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi cukup spesifik karena target pasarnya jelas yaitu ingin menjangkau pelanggan pengguna layanan internet broadband dengan segmentasi dan karakteristik tertentu, terukur karena tujuan pemasarannya bisa dikontrol dan dievaluasi dengan pendekatan statistik.

Di samping itu tujuan program ini pantas karena saat ini tingkat pertumbuhan pengguna internet berkembang baik khususnya di Indonesia yang menduduki peringkat ke 4 di kawasan Asia. Penetapan tujuan tersebut juga realistis karena sudah melalui pertimbangan dengan perhitungan tertentu dan berdasarkan pemanfaatan infrastruktur utama yakni jaringan telepon rumah yang telah tersedia di seluruh area operasional, sehingga PT.TELKOM juga dapat mempersiapkan dan merencanakan program komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Strategy (Strategi)

Program utama PT.TELKOM dalam menyukseskan layanan groovia adalah di bidang pemasaran, dengan dilakukannya promosi dan pemasaran layanan groovia tv. Tim pemasaran menginginkan agar strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien dengan menekankan pada keunggulan

groovia tv yang dimiliki oleh PT.TELKOM dengan dukungan networknya.

Promosi akan dilaksanakan bersama oleh Satgas Groovia TV yakni The AVATAR Team yakni PT.TELKOM sendiri dengan PT. TELVIS. Dimana komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi secara umum ada di Telkom, untuk penjualan dan *event* ada di Telvis, tapi sebagai sebuah *brand* lebih mengemukakan bahwa groovia adalah produk Telvis karena lebih dekat dengan *core* bisnisnya. Aktifitas penjualan ada dari Telkom dan Telvis keduanya berperan di lapangan, dengan kesepakatan materi komunikasi yang digunakan covernya Telkom Vision. Di Telkom sendiri yang bergerak dalam Tim *marketing* regional dan Tim *Consumers Service* begitu pula dari tim Telkom Vision, berkolaborasi tergantung dari lokasi dan wilayah nantinya.

Dalam bukunya, P.R. Smith (1998:44) menjelaskan bahwa strategi dalam perencanaan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mencapai *goals* dan *targets* berdasarkan keadaan sekarang (situasi). Strategi merupakan payung atau ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan. Groovia TV PT.TELKOM akan mengembangkan dan mengefektifkan program komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media yang target *audiens*.

Tactic (Taktik)

Taktik dalam perencanaan program komunikasi pemasaran seperti dalam bukunya P.R. Smith (1998:47) dilakukan melalui berbagai bentuk yaitu: *selling* (penjualan), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (penjualan secara langsung), *publicity* (publisitas/humas), *sponsorship* (sponsor), *exhibitions* (pameran), *packaging* (pengemasan), *point of sale and merchandising* (titik penjualan dan barang dagangan), *internet*, *word of moulb* (secara lisan), dan *corporate identity* (identitas perusahaan).

Untuk menyukseskan layanan groovia tv program komunikasi pemasaran akan dilakukan melalui berbagai alat komunikasi antara lain promosi media. Untuk promosi PT.TELKOM menerbitkan majalah dan panduan bagi calon konsumen yang tertarik layanan Groovia TV bernama "Primetime" yang diharapkan groovia akan dapat mempengaruhi peminat pada layanan Groovia TV. Tujuan pembuatan majalah ini adalah selain untuk mengenalkan dan menginformasikan layanan Groovia tv, juga menginformasikan fitur-fitur berlangganan serta mempromosikan tayangan, seperti tayangan pay tv, radio dan video on demand misalnya National geographic, Cartoon Network, radio Pass FM dan sebagainya.

Seperti halnya yang juga dijelaskan oleh Jemy Confido AVP Promotion "Promosi melalui media elektronik sesekali mulai dilakukan oleh PT.TELKOM,

dengan berbarengan beberapa program acara televisi yang mengudara secara nasional yang di taksir dapat mensasar target yang tepat, yaitu melalui radio maupun televisi. Ada beberapa media yang kita anggap potensial untuk promosi layanan IPTV untuk dapat ditayangkan, antara lain di Metro TV dan Trans 7. Kalau untuk radio yaitu GEN FM dalam bentuk iklan. Sedangkan di televisi dilakukan juga dalam bentuk layanan iklan, berupa kelebihan fitur yang groovia miliki. Sementara ada juga sistem penayangan yang disinergikan dengan program acara stasiun televisi tersebut, sehingga dijeda-jeda segmen acara mereka bisa menayangkan" seraya menuntaskan penjelasan.

Tidak semua bentuk komunikasi pemasaran diterapkan dalam suatu program, tergantung pada tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Dalam perencanaan program komunikasi pemasaran layanan baru IPTV PT.TELKOM, kombinasi alat komunikasi yang dipakai adalah promosi secara internal ke seluruh divisi maupun area regional di seluruh area operasi di Indonesia. Salah satu taktik yang juga dilakukan dalam program komunikasi pemasaran layanan Groovia TV adalah *Publicity* yakni soft launch di area Jakarta, *direct marketing* kepada pelanggan Speedy, Community Golf, Apartment dengan memberikan tawaran harga paket berlangganan tambahan.

Dalam rangka mengefektifkan promosi, agar tepat sasaran PT.TELKOM belum menggelar *brand activation* secara besar-besaran karena masih menunggu *coverage*-nya sampai luas. Tetapi untuk promosi komunikasi pemasaran PT.TELKOM telah memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi/IT dengan tujuan membuka jaringan yang lebih luas lagi dengan tetap mengedepankan *coverage* area yang telah tersedia.

Action (Aksi/Implementasi)

Sebagai implementasi dari strategi dan taktik yang ditetapkan, program komunikasi pemasaran layanan IPTV yang dilakukan PT.TELKOM dalam kurun waktu sampai *product launching* adalah selektif agresif, selektif karena belum semua kota dilayani, agresif di tempat yang sudah dapat dilayani dilakukan komunikasi dan promosi secara intens, meliputi Above The Line dan Below The Line, sebagai berikut:

Promosi Above The Line

1. Promosi di stasiun TV, Tujuannya adalah mengenalkan layanan IPTV. Promosi di stasiun TV ini merupakan tayangan dalam bentuk iklan berdurasi ± 1 menit yang isinya mempromosikan layanan IPTV dengan segala fitur layanannya yang berbeda dengan layanan pada baik pay tv maupun Internet tv pada umumnya tentu saja dengan kelebihan yang unik, melalui stasiun televisi Metro TV, stasiun televisi Trans 7 pada spot iklan di program acara.
2. Media Cetak, Surat kabar diantaranya kompas,

berisi materi mengenai informasi layanan IPTV, fitur unggulan layanan IPTV dan harga paket berlangganan, untuk pelanggan juga akan disiapkan majalah yang diberi nama "Primetime".

- Promosi melalui Radio, groovia nantinya muncul iklannya di beberapa radio pilihan seperti Gen FM, radio ini juga dinilai memiliki audiensi yang cukup luas dari usia muda hingga orang tua.
- Billboard, akan turut andil di dalam kegiatan promosi groovia ini berisi materi mengenai informasi layanan IPTV, fitur unggulan layanan IPTV dan harga paket berlangganan dengan tampilan model.

Gambar 5
Media Promosi Website groovia.tv



Gambar 6
Media Promosi Website groovia melalui Telkom Speedy

Promosi *Below The Line*

- Flyer, berisi materi mengenai informasi layanan IPTV, fitur unggulan layanan IPTV dan harga paket berlangganan.
- Product Demo, memperkenalkan langsung peralatan sekaligus memperagakan penggunaannya juga merupakan upaya yang dinilai efektif untuk para calon pelanggan.
- Open Table, disiapkannya tenaga promosi untuk tidak sekedar memberikan flyer tetapi juga menjelaskannya secara terperinci.
- Event-event, beberapa kegiatan di pusat perbelanjaan turut di ikut sertakan sehingga masyarakat khalayak dapat mengetahui groovia tv.

Promosi Online

Groovia memiliki website yang dapat memberikan informasi-informasi layanan IPTV yang dibutuhkan, yaitu www.groovia.tv. Dengan website ini, akan adanya berita-berita terbaru seputar perkembangan layanan IPTV, fitur – fitur layanan dan informasi lainnya serta pada media jejaring sosial Twitter dan Facebook.

Promosi Community

Pemilihan community seperti penghuni apartemen, komunitas golf juga turut disasar yang dinilai berpotensi dengan mengedepankan kelebihan groovia tv seperti VoD dan *Time Shift TV* (TSTV/*Rewind TV*)



Control (Kontrol)

Untuk melakukan kontrol maupun evaluasi atas hasil akhir dari program komunikasi pemasaran layanan baru groovia tv, menggunakan parameter berupa :

- Market & Competitor Analysis* : *Market Survey Analysis*, *Competitor Monitoring & Analysis*, *Integrasi Market & Competitor Analysis Melalui Aplikasi OMS*.
- Managing Pricing* : Implementasi Kebijakan Program Diskon, Bundling, & Multi Price Melalui Mekanisme Segmented Pricing.
- Managing Promotion, Event, & Budget* : *Optimalisasi Efisiensi Event Melalui Kolaborasi Dengan Telkom Grup & Mitra*, *Branding Produk & Promo Melalui Berbagai Media Iklan*, *Pengembangan Community Marketing*.

Parameter ini sebagai control, yang nantinya diberlakukan pada setiap area regional yang sudah dapat melayani groovia tv, saat ini memang belum dilakukan perhitungan kembali namun akan dilakukan dalam waktu dekat menurut penjelasan Bapak Jemy Confido AVP Promotion, saat ini hanya parameter *Managing Pricing* yang sudah diterapkan yakni dengan memberikan harga paket *bundling product* (Groovia + Speedy + Phone).

Kontrol dan evaluasi terhadap program komunikasi pemasaran layanan baru IPTV yang akan dilakukan oleh PT.TELKOM atas tujuan yang telah ditetapkan, saat ini belum dilaksanakan dengan detail dan menyeluruh karena keberhasilan pencapaian pelanggan hanya baru dapat diukur melalui indikator meningkatnya jumlah pelanggan.

Men (Sumber Daya Manusia)

Merupakan rincian dari organisasi yang menjalankan program komunikasi ini. Untuk melaksanakan tugas dan fungsinya, Groovia TV PT.TELKOM terdiri struktur organisasi sebagai berikut :

1. Deputy I dan Deputy II area regional Jakarta
2. Head Of IPTV Team, terdiri dari :
 - 1.1 Service Creation, yang memiliki tugas menangani :
 - a) Content Sourcing & Packaging,
 - b) VAS (Value Added Service) Development.
 - c) CPE (Customers Premise Equipment) & GUI (Grafical User Interprise) Development
 - 1.2 IPTV Operation tugasnya menangani :
 - a. Broadcast Operation, meliputi :
 1. Head End Operation – Cibinong
 2. Presentation
 3. Broadcast Media Center
 - b. Service Management Operation, meliputi :
 1. Resource Management Operation
 2. Fault Handling & Quality Management
 - c. Network Operation & IT Support, meliputi :
 1. IT (InformationTechnology) Support
 2. Infrastructure Operation
 - 1.3 Sales, tugasnya adalah menangani :
 - a. Commerce & Channel Management
 - b. Marketing & Promotion
 - c. CRM (Customers Relationship Management) Operation

Menurut Head group Operation Bapak Sasmito struktur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: pada posisi pimpinan ada Pak Bambang sebagai Head Deputy, sedangkan Pak Sasmito pada IPTV Head group Operation yang bertugas mulai dari how to IPTV deliver benefit, broadcast operation sampai ke customer provisioning, lanjutnya IPTV ditangani satgas terdiri dari beberapa unit, yakni : Metra, Telvis (sourcing konten broadcast, VoD dan konten lainnya), dan Divisi Akses pada PT. Telkom sendiri (Network Capability, Bandwidth).

Tugas bagian sales (Marketing Strategi dan Promotion) yakni untuk pemasaran ke arah-arah yang sudah menjadi potensi demand dan pemasaran dan penjualan di seluruh divisi regional 2 yang di pegang oleh Bapak Amperadus, sedangkan Service Creation dipegang oleh Ibu lola yang bertugas membuat paket-paket yang akan di over ke konsumen.

Money (Dana)

Dalam rangka implementasi layanan baru Groovia TV PT.TELKOM mengalokasikan anggaran senilai Rp 50 Milliar - Rp 1 Triliun, bahwa sampai enam bulan ke depan terhitung sejak Juni 2011 Telkom berharap mendapatkan 300 ribu pelanggan Groovia TV, produk ini akan dikembangkan di wilayah Jakarta terlebih dahulu sedangkan untuk menjangkau kota-kota besar lainnya di Indonesia, secara keseluruhan

akan dibutuhkan waktu sekitar 3 tahun. Memastikan kualitas layanan menjadi prioritas, sebab untuk mendukung Groovia TV ini, jaringan akses pelanggan harus mampu melayani akses broadband dengan kecepatan 6 Mbps dimana kualitas akan menjadi prioritas.

Minutes (Batasan Waktu)

Perjalanan layanan baru Groovia TV PT.TELKOM mulai dari tahap persiapan pada komersial direncanakan sebagai berikut : Internal trial, eksternal trial di bulan Februari, Juli commercial launch (awal Jakarta Selatan) dan akan meluas di seluruh Jakarta, tergantung dari kesiapan network regional, untuk memastikan layanan yang dinikmati pelanggan kualitasnya bagus, meskipun ada permintaan namun networknya tidak siap tidak akan dilayani karena layanan IPTVnya menjadi tidak maksimal nantinya.

Untuk rincian waktu pelaksanaan program komunikasi pemasaran layanan baru IPTV PT.TELKOM di mulai dari :

1. Dari tahap perencanaan, ideation (product konsep) sekitar 3 tahun bersama eksplorasi (product development,) setelahnya engineering, real implementasi setelah perangkat di beli mulai dari tahun 2009, tahun 2010 diimplementasikan uji coba dan tahun 2011 launching.
2. Pada awal tahun 2012 akan muncul juga di beberapa acara talk show dalam program acara TV yang di rasa dapat meningkatkan jumlah pelanggan groovia tv sehingga mencapai angka ratusan ribu, dari peningkatan sebelumnya di tahun 2011 yang mencapai angka ribuan pelanggan.
3. Melalui sinergi yang baik PT.Telkom akan dapat menciptakan pelanggan baru dan menargetkan 1 juta pelanggan groovia tv dalam kurun waktu 3 tahun mendatang yakni tahun 2015, diantaranya dengan memperluas *coverage area*.

Perencanaan jadwal program layanan groovia tv sudah dilakukan dengan baik dan dipertimbangkan dengan matang mulai untuk tahun 2009 sampai dengan tahun 2010, sedangkan jadwal program komunikasi pemasaran yang direncanakan masih ada yang tentatif disebabkan karena masih belum siapnya network di seluruh daerah operasional PT.TELKOM.

Kesimpulan

Dari uraian keseluruhan penulis mencoba menyimpulkan atas penelitian layanan baru IPTV PT.TELKOM sebagai berikut :

1. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki langkah-langkah strategis dalam layanan baru Groovia TV. Dalam merencanakan program komunikasi pemasarannya, PT.TELKOM melakukan kajian kekuatan dan kelemahan yang

dimiliki, mengidentifikasi semua peluang dan hambatan atau ancaman yang dihadapi dengan berpedoman pada sumber internal diantaranya yakni :

- a. Konsorsium usaha, yang merupakan gabungan anak dan induk perusahaan.
 - b. Tersedianya alokasi anggaran untuk mengimplementasikan layanan IPTV.
 - c. Pengembangan pemasaran dipersiapkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain potensi jaringan yang telah terpasang, dan kekuatan network pada daerah-daerah coverage area (Jakarta dan sekitarnya) yang sudah siap mengimplementasikan layanan IPTV dan menganalisa pasar yang dituju dengan sasaran para pelanggan Speedy pada saat ini.
2. Perencanaan program komunikasi pemasaran Groovia TV PT. TELKOM masuk dalam kategori perencanaan dengan sistem gabungan dari tipe *top down* dimana layanan ini melibatkan PT.TELKOM sendiri sebagai penyedia layanan IPTV dan juga melibatkan anak perusahaan yang telah memiliki izin hak siar televisi berbayar dan berperan sebagai content provider dalam hal ini PT. Telkom Vision.
 3. Layanan Groovia TV merupakan upaya dari PT.TELKOM untuk mengangkat pamor telepon kabel yang mulai meredup melalui modernisasi infrastruktur jaringan akses secara besar-besaran melalui Telkom Super Highway (pelanggan di sediakan akses jaringan dengan kapasitas kecepatan minimal 4-5 Mbps). Selain itu Groovia TV sebagai layanan IPTV pertama di Indonesia untuk memperkuat portofolio bisnis media dan edutainment sekaligus merevitalisasi jaringan kabel, dengan membuat perencanaan program komunikasi pemasaran dan melakukan promosi terbatas.

Hamidi. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, UMM Press. Malang, 2010

Larry, P. Strategic Integrated Marketing Communication, Elsevier. 2008

Sasa, D, et al. (1999). Pengantar Komunikasi : Universitas Terbuka. 1999

Tom, B. Integrated Marketing Communications : Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek, PPM. Jakarta, 2005

Uyung, S. Integrated Marketing Communications, Yogyakarta : Teks dan Kasus, : Pustaka Pelajar. 2007

Daftar Pustaka

- Abdulrahman, Y. & Ann, J. (2007). Internet Protocol Television (IPTV), Jounal 1- 4
- Agoeng, N. Teknologi Komunikasi, Graha Ilmu. Yogyakarta, 2010
- Basrowi, & Suwandi. Memahami Penelitian Kualitatif, Rineka Cipta. Jakarta, 2008
- Freddy, R. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2006
- Gouzali, S. Teknologi Telekomunikasi Perkembangan dan Aplikasi, Alfabeta. Bandung, 2008