

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN TENTANG

PERSEPSI KONSUMEN TELKOMSEL TERHADAP

PROGRAM HOOQ & VIU

Pada bab ini menyajikan pembahasan hasil temuan penelitian tentang persepsi konsumen Telkomsel terhadap program HOOQ dan VIU. Menurut Desiderato dalam Jalaludin Rakhmat, (2011:51) Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi konsumen tentang program HOOQ & VIU berarti proses pelanggan mulai memahami informasi tentang program HOOQ & VIU melalui alat indera mereka, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Serta menginterpretasikan program tersebut melalui pengalaman menggunakan program HOOQ & VIU atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen Telkomsel lah yang memberikan persepsi terhadap program HOOQ dan VIU.

Mengukur persepsi para konsumen Telkomsel terdapat empat aspek indikator yaitu yang dikemukakan oleh Robbins, (2002:55-67) dan Rakhmat, (2011:48-55) antara lain Penerimaan, Perhatian (Attention), Penilaian (Evaluasi) dan Harapan (Ekspetasi).

Tabel 4.1

Analisis Persepsi Konsumen Telkomsel Terhadap Program HOOQ dan VIU

Keterangan	F	%	Kategori
Penerimaan	34	68 %	Tidak Baik
Perhatian	27	54 %	Tidak Baik
Penilaian	27	54 %	Tidak Baik
Harapan	31	62 %	Baik

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Persepsi Konsumen Telkomsel terhadap Program HOOQ dan VIU dalam kategori kurang baik. Untuk indikator penerimaan sebesar 68 %, Perhatian 54 % , Penilaian 54% dan Harapan 62%.

4.1 Penerimaan

Alat indera manusia memiliki peran yang sangat penting dalam menerima informasi dari lingkungan. Melalui alat indera pula, manusia dapat memahami kondisi lingkungan, memperoleh ilmu pengetahuan dan memiliki kemampuan untuk dapat berinteraksi dengan dunianya. (Rakhmat , 2011 :48)

Sedangkan menurut Robbins (2002:98) Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu indera untuk menangkap rangsangan dari luar. Dengan kata lain penerimaan merupakan tahap dimana para konsumen mulai menerima stimulus atau rangsangan mengenai informasi program HOOQ dan VIU melalui alat panca indera mereka seperti melihat, mendengar, mencium bahkan merasakan munculnya informasi dari luar. Melalui media-media promosi yang digunakan oleh Telkomsel seperti media

cetak (majalah, koran), sosial media, media massa (Televisi, radio) dan broadcast pesan.

Dilihat dari hasil analisis indikator penerimaan yang meliputi proses dimana para responden mulai menangkap rangsangan dari luar mengenai program HOOQ dan VIU, media yang digunakan sebagai sumber untuk mengetahui program tersebut dan berapa lama mereka mengetahui program itu, persetujuan konsumen Telkomsel dengan munculnya program tersebut dan kesediaan mereka untuk menggunakan program HOOQ dan VIU berada dalam kategori tidak baik dengan persentase sebesar 68 %. Dalam memperkenalkan atau mempromosikan program tersebut Telkomsel sebenarnya cukup berhasil, karena sebagian besar dan hampir seluruhnya menerima informasi tentang program HOOQ dan VIU yaitu dengan persentase sebesar 90%. Melalui media promosi mereka seperti poster, baliho, media cetak (majalah, koran) dan broadcast pesan. Walaupun kegiatan promosi program tersebut dibidang cukup berhasil, Namun sangat disayangkan sebagian besar responden kurang mendukung munculnya program ini dibuktikan dengan temuan penelitian dengan persentase sebesar 46% dari responden menyatakan tidak setuju dengan munculnya program ini, karena mereka menganggap program ini kurang penting.

Pada penelitian ini ditemukan hanya sebanyak 16 orang dari 50 responden yang menggunakan aplikasi HOOQ maupun VIU, mereka menyatakan penasaran karena telah mendapatkan bonus kuota VideoMAX yang bisa digunakan untuk aplikasi HOOQ ataupun VIU. Namun pada kenyataannya tidak semua responden dapat menggunakan kuota tersebut untuk mengaplikasikan HOOQ dan VIU. Para

pengguna justru diharuskan membayar biaya berlangganan terlebih dahulu untuk menggunakan aplikasi. Ini menjadi salah satu alasan mengapa para konsumen tidak menggunakan aplikasi tersebut.

4.2 Perhatian (Attention)

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. (Rakhmat, 2011:52). Sedangkan menurut Walgito, (2003:90) Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek. Jadi dapat disimpulkan perhatian adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen untuk memahami secara mendalam informasi mengenai program HOOQ maupun VIU.

Dilihat dari hasil analisis indikator perhatian yang merupakan proses dimana responden mulai memahami dan mengerti informasi mengenai program HOOQ dan VIU, Mengerti kegunaan dan cara mengaplikasikan aplikasi tersebut dan pemahaman tentang adanya paket data videoMAX berada dalam kategori tidak baik dengan persentase sebesar 54%. Menurut Andersen dalam Rakhmat (2011 : 54) Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian. Konsumen memiliki perhatian yang tinggi terhadap program ini karena pada saat membeli paket bulanan secara langsung mereka mendapatkan paket data untuk HOOQ dan VIU sehingga mereka mengetahui informasi tentang program tersebut ditambah lagi Telkomsel yang sering mengirimkan broadcast pesan mengenai program tersebut dan sering mempublikasikannya dalam sosial media mereka.

Sebagian besar responden sudah mengetahui dan memahami program HOOQ dan VIU seperti bagaimana cara mengaplikasikannya dan kegunaannya. Namun masih terdapat responden yang tidak mengetahui apa itu pake data videoMAX, kegunaan dari paket data tersebut dan cara mengaktifkannya dibuktikan dengan persentase sebesar 48%. Mereka menyatakan tidak tahu apa itu paket data videoMAX. Padahal Telkomsel sendiri sudah sering memperkenalkan program tersebut kepada konsumen Telkomsel melalui media promosi seperti media cetak, baliho, spanduk, poster, internet dan broadcast pesan. VideoMAX sendiri merupakan sebuah layanan data yang kuota hanya bisa digunakan untuk aplikasi HOOQ maupun VIU dengan adanya kuota data tersebut para konsumen dapat langsung menggunakan aplikasi HOOQ maupun VIU jika sudah berlangganan.

4.3 Penilaian (Interest)

Yaitu rangsangan-rangsangan dari luar yang telah ditangkap indera kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif. Individu yang satu menilai suatu rangsangan sebagai suatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsangan yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan.(Robbins, 2002:54). Dengan kata lain penilaian dapat dikatakan sebagai sebuah tahap dimana para konsumen Telkomsel melakukan penilaian dengan sangat subjektif. Bisa saja sebagian dari konsumen menilai program HOOQ dan VIU sebagai suatu hal yang sulit dan membosankan, namun di lain sisi terdapat konsumen yang menganggap program tersebut bagus dan

menyenangkan. Semua itu sesuai dengan persepsi dan pengalaman yang di lalui oleh para konsumen terhadap program tersebut.

Indikator penilaian yang merupakan proses dimana responden menilai bagaimana kinerja dari program HOOQ maupun VIU, keefektifan adanya layanan data videoMAX dan penilaian para responden terhadap kualitas film yang di sajikan dalam aplikasi HOOQ maupun VIU berada dalam kategori tidak baik yaitu dalam persentase sebesar 54%.

Konsumen menyatakan bahwa pengaplikasian aplikasi tersebut terbilang cukup mudah karena semua perintahnya sudah jelas dalam aplikasi tersebut. Namun, tidak sedikit dari para responden yang mengaku kesulitan saat akan menggunakan aplikasi tersebut, karena pada saat akan menonton film melalui aplikasi HOOQ maupun VIU mereka harus membayar biaya berlangganan terlebih dahulu. Padahal seperti yang di katakan oleh Telkomsel bahwa para konsumen bisa langsung menikmati aplikasi tersebut tanpa adanya syarat apapun selagi mereka memiliki kuota HOOQ dan VIU. Karena hal ini banyak pelanggan yang kecewa dan merasa dirugikan. Mereka menganggap bahwa adanya kuota videoMAX tidak membantu mereka dalam mengaplikasikan program tersebut. Namun di lain sisi , para konsumen setuju jika film yang disajikan dalam aplikasi HOOQ dan VIU memiliki kualitas yang baik walaupun bukan film–film terbaru. Kualitas gambar dari aplikasi ini terbagi menjadi tiga yaitu tinggi, sedang dan rendah. Jadi para konsumen bisa memilih kualitas sesuai dengan keinginan mereka.

4.5 Harapan (Ekspetasi)

Ekspetasi adalah kekuatan dari kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu tergantung pada kekuatan dari suatu harapan bahwa tindakan tersebut akan di ikuti dengan hasil tertentu serta pada daya tarik hasil tersebut bagi individu (Robbins, 2003:67). Harapan merupakan sesuatu yang dapat dibentuk dan digunakan sebagai langkah untuk perubahan. Setiap individu memiliki kemampuan untuk membentuk harapan karena mereka memiliki komponen dasar yang diperlukan untuk menghasilkan pemikiran-pemikiran yang berhubungan dengan harapan. Dapat dikatakan bahwa harapan merupakan pemikiran-pemikiran yang didapatkan dari para konsumen Telkomsel terkait keinginan mereka dengan adanya perubahan dan inovasi yang dilakukan oleh Telkomsel dari segi kualitas maupun kinerja program tersebut.

Indikator harapan yang merupakan tahap dimana responden memberikan penilaian terhadap program ini apakah sudah sesuai dengan ekspetasi mereka, pemikiran dari para responden terkait kinerja program HOOQ maupun VIU, apakah perlu adanya pembenahan dalam aplikasi ataupun film berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 62 %.

Para responden mendukung dan setuju jika Telkomsel meningkatkan kualitas dalam aplikasi maupun film. Walaupun dalam penelitian ini responden menganggap program HOOQ maupun VIU tidak sesuai dengan ekspetasi mereka, dibuktikan dengan temuan penelitian dengan persentase sebesar 50% menyatakan program ini tidak sesuai dengan ekspetasi para konsumen. Mereka kecewa pada bonus kuota HOOQ dan VIU yang tidak bisa digunakan sebagai mana semestinya.

Mereka berharap adanya pembenahan untuk mengatasi masalah tersebut. Selain itu konsumen juga berharap adanya inovasi yang dilakukan oleh Telkomsel seperti penambahan konten video lain dalam paket data videoMAX selain VIU HOOQ sehingga kuota videoMAX dapat digunakan pada aplikasi lain seperti youtube dan aplikasi berbasis video lainnya.