

DAMPAK TAYANGAN EKSKLUSIF LIGA INGGRIS TERHADAP BRAND IMAGE ASTRO TV

Adam Haris¹; Budi Darmadi²; Yusman Novyanto³; Amalia E. Maulana⁴

ABSTRACT

Indonesia is a potential market for TV industry. The existence of pay TV in Indonesia has given an alternative by presenting new and attractive programs. Pay TV also provides more comforts in watching TV with infrequent commercial breaks during the program. However, up till now a hand-full of Pay TV operators still cannot penetrate the potential market in Indonesia despite of their potential development. Each operator advertises their distinctive programs trying to catch customers as many as they can. For example, PT. Direct Vision (Astro TV) bought an exclusive broadcasting right for the English Football League (EFL) during 2007-2008. With this EFL program, Astro TV enjoyed an increase in their new subscriptions. But, this exclusiveness had made the free-to-air TV watchers lose their favorite TV program, and thus caused pros and cons in the society through some controllable and uncontrollable media (consumer generated media). An interesting research question may then arise such as "What are the impacts of the exclusive English Football League program onto the Astro TV Brand?". This study uses a netnography method, which is a qualitative research method by researching through internet media such as blogs, mailing lists and on-line chattings (Consumer Generated Media). It aims to find insights on how soccer-fans society behave towards the exclusiveness in broadcasting the EFL by Astro TV. Results from the analyses shows and recommends that Astro TV should continue to broadcast the EFL programs and focus in developing a large potential market in Indonesia.

Keywords: *astro tv, English football league, brand building, potential market, differentiation, netnography, consumer generated media, issues.*

ABSTRAK

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri penyiaran TV. Hadirnya operator TV berlangganan (Pay TV) di Indonesia, memberikan alternatif baru bagi para pemirsa dengan hadirnya acara-acara yang menarik. TV berlangganan juga menawarkan kenyamanan lebih dalam menonton TV dengan tidak adanya jeda iklan di sela-sela tayangan yang disajikan.

Akan tetapi sampai saat ini, penetrasi dari layanan TV berlangganan masih relatif rendah dibandingkan dengan jumlah pengguna potensial (Potential Market) yang ada di pasar, padahal potensi yang dapat dikembangkan oleh para operator TV berlangganan masih terbuka dengan lebar. Masing-masing operator menawarkan program-program andalan

^{1,2,3,4} BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY, JWC Campus, Jl. Hang Lekir I No. 6, Kebayoran Baru, South Jakarta 12120, amalia@binus.edu

untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satunya adalah PT. Direct Vision (Astro TV) yang membeli hak siar Liga Inggris (EPL) secara eksklusif untuk musim kompetisi 2007-2008. Dengan masuknya siaran Liga Inggris, Astro TV menikmati lonjakan pelanggan baru. Namun, dengan pembelian hak siar liga Inggris secara eksklusif ini, para pemirsa dari Free to Air TV kehilangan tontonan siaran pertandingan Liga Inggris yang sangat digemari.

Dari sini timbul pro dan kontra di masyarakat mengenai hal ini melalui berbagai controllable media maupun uncontrollable media (consumer generated media). Dengan berbagai pro kontra ini timbul pertanyaan yang menarik, yaitu "Apakah dampak dari tayangan Program Siaran Liga Inggris terhadap Brand Astro TV". Thesis ini menggunakan metode netnography yang merupakan salah satu metode qualitative research melalui media internet berupa blog, millist dan online chatting (Consumer Generated Media) untuk mencari insight dari masyarakat penggemar sepakbola terhadap tayangan EPL yang hanya ada di Astro TV.

Berdasarkan dari hasil analisa yang dilakukan, pada akhirnya memberikan suatu pilihan rekomendasi bagi Astro TV dalam kaitannya terhadap tayangan EPL saat ini yaitu tetap menayangkan siaran EPL dan fokus terhadap potential market yang masih sangat besar di Indonesia.

Kata kunci : astro tv, liga inggris, brand building, potential market, differentiation, netnography, consumer generated media, issues.

PENDAHULUAN

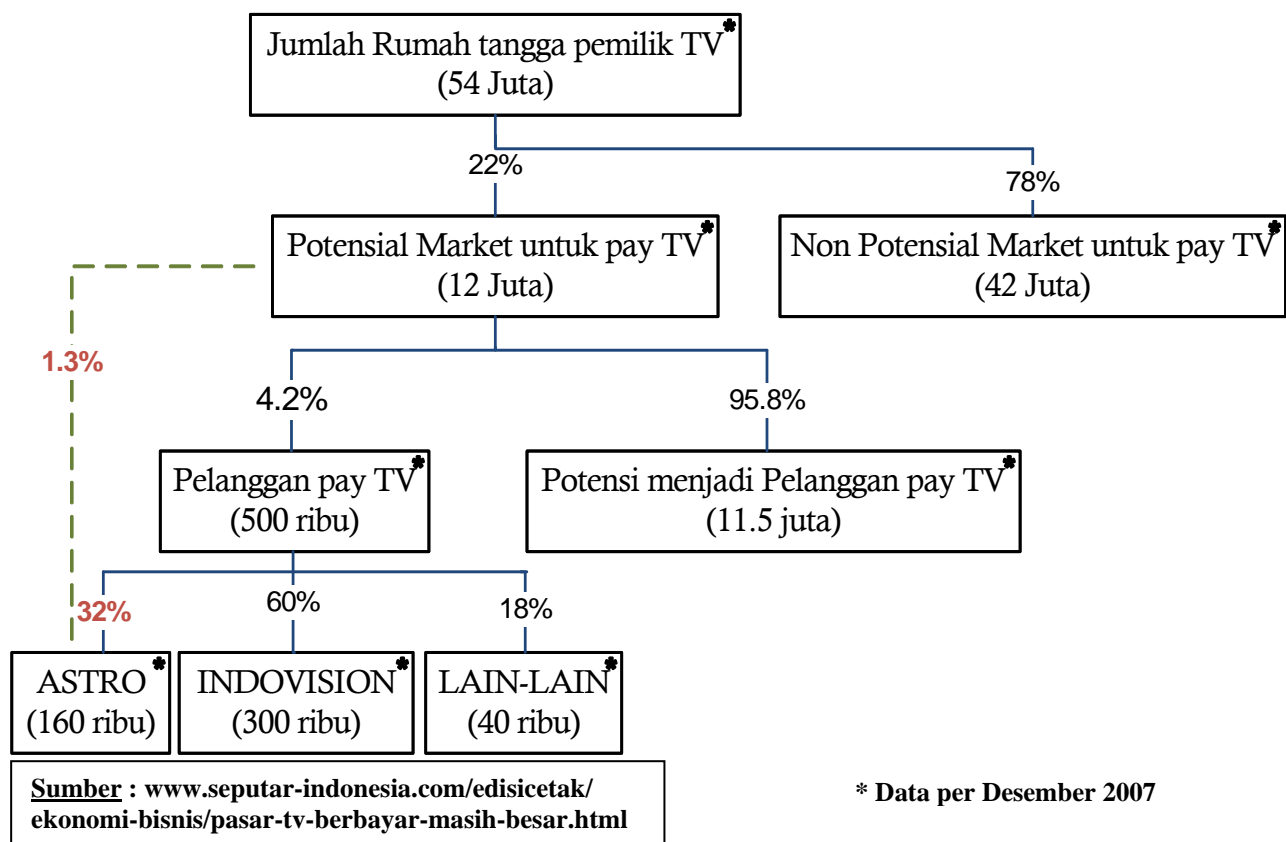
Indonesia merupakan Negara yang mempunyai penduduk terbesar ke empat di dunia dengan jumlah penduduk pada November 2006 diperkirakan mencapai 216 juta jiwa. Tidak mengherankan apabila dengan jumlah sebesar ini, Indonesia merupakan salah satu target pasar yang paling menarik untuk digarap oleh para operator TV baik Stasiun TV lokal dan nasional yang dapat disaksikan secara gratis (*Free To Air*) maupun Stasiun TV berlangganan (*Pay TV*) yang akan dikenakan biaya berlangganan setiap bulannya. Saat ini sudah terdapat 10 Stasiun TV nasional dan lebih dari 50 Stasiun TV lokal yang beroperasi di Indonesia. Di Jakarta sendiri saat ini terdapat 5 stasiun TV lokal dan 5 stasiun *pay TV* berlangganan

Bertumbuhnya stasiun TV lokal maupun nasional (*Free To Air*) yang dapat disaksikan secara gratis ternyata tidak diikuti oleh peningkatan ragam tayangan yang disajikan. Para operator TV lokal tersebut menawarkan tayangan-tayangan yang hampir serupa pada semua acaranya, disamping jumlah stasiun TV lokal (*Free To Air*) yang terbatas. Hal ini mengakibatkan pemirsa merasa tidak memiliki jenis tontonan lainnya yang dapat dinikmati dan mengharuskan mereka mengikuti program acara yang ada. Sebagai imbasnya adalah pemirsa akan cepat merasa jenuh terhadap bentuk tayangan stasiun TV lokal.

Kondisi lainnya adalah semakin meningkatnya teknologi informasi saat ini, mengakibatkan pemirsa menginginkan bentuk informasi lainnya dari luar negeri baik dalam bentuk tayangan berita maupun hiburan. Kebutuhan terhadap informasi yang lebih luas dalam hal ini adalah tayangan dari stasiun TV di luar negeri, maka akan memberikan kebebasan kepada pemirsanya untuk memiliki pilihan tayangan TV yang cukup banyak.

Hadirnya operator *Pay TV* di Indonesia, memberikan alternatif baru bagi para pemirsa untuk memilih acara-acara yang menarik yang ditawarkan seperti *HBO*, *ESPN*, *Fashion TV*, *Discovery Channel*, *CNN*, dan lain-lain. *Pay TV* juga menawarkan kenyamanan lebih dalam menonton TV dengan tidak adanya jeda iklan di sela-sela tayangan yang disajikan.

Untuk saat ini, penetrasi dari layanan *Pay TV* masih relatif rendah dibandingkan dengan jumlah pengguna potensial yang ada di pasar. Menurut Rudy Tanoesoedibjo, Direktur Utama Indovision, pasar potensial pelanggan TV berlangganan (baik kabel maupun satelit) ada 12 juta orang. Mereka adalah sekitar 22% dari total 54 juta pemilik TV rumahan di Indonesia pada saat ini. Gambaran ini juga diperoleh dari beberapa tulisan di media yaitu diantaranya adalah <http://www.antara.co.id/arc/2007/12/18/sejumlah-pemain-baru-tv-berseang-rebut-pasar> dan <http://www.kompas.com/kompascetak.php/read/xml/2008/04/27/01211575/riuhnya.pe> [rsaingan.televisi.berbayar](http://www.kompas.com/kompascetak.php/read/xml/2008/04/27/01211575/riuhnya.pe). Sedangkan jumlah pelanggan *pay TV* di Indonesia sampai dengan bulan Desember 2007 masih kurang dari 500.000 pelanggan.



Gambar 1. Gambaran Potensi pasar *Pay TV* di Indonesia

Berdasarkan data tersebut, potensi pasar yang dapat dikembangkan oleh para operator *pay TV* berlangganan masih terbuka dengan lebar. Tidak heran jika masing-masing operator menerapkan berbagai macam strategi andalan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Sebagian operator TV berlangganan menawarkan paket dengan harga murah, pemberian *discount* selama beberapa bulan, pemberian *decoder* gratis, bahkan ada yang mempromosikan bahwa program acaranya dapat membuat seorang anak menjadi pintar sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh Astro TV terhadap tayangan eksklusif Liga Inggris adalah :

1. Tidak adanya lagi tayangan EPL pada Free-to-Air (FTA) TV secara gratis menimbulkan reaksi keras di masyarakat terhadap Astro TV yang tertuang di

dalam Controllable Media dan Uncontrollable Media (Consumer Generated Media/CGM)

2. Banyaknya pendapat masyarakat yang dibahas dalam CGM (blogs, websites, forum, dll) menenggelamkan suara dari perusahaan yang berusaha mengklarifikasi issue EPL ini.
3. Issue ini membuat Brand Awareness Astro TV meningkat tetapi dalam brand image atau asosiasi cenderung negatif karena dihubungkan dengan ketidakpuasan masyarakat.

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Memperoleh *feedback* secara langsung dari *stakeholders* (terutama konsumen) untuk menjawab pertanyaan sebesar apa dampak negative Tayangan Eksklusif EPL terhadap *Brand Building* Astro TV sebagai pemain baru di industri *Pay TV* Indonesia
2. Mempelajari besarnya dampak/pengaruh dari *Issue* EPL tersebut terhadap *brand equity* (terutama *brand image*) Astro TV baik terhadap pelanggan maupun non-pelanggan Astro TV.
3. Menganalisa situasi *brand performance* dan memberikan *strategic directions* bagi Astro TV untuk langkah terbaik ke depannya.

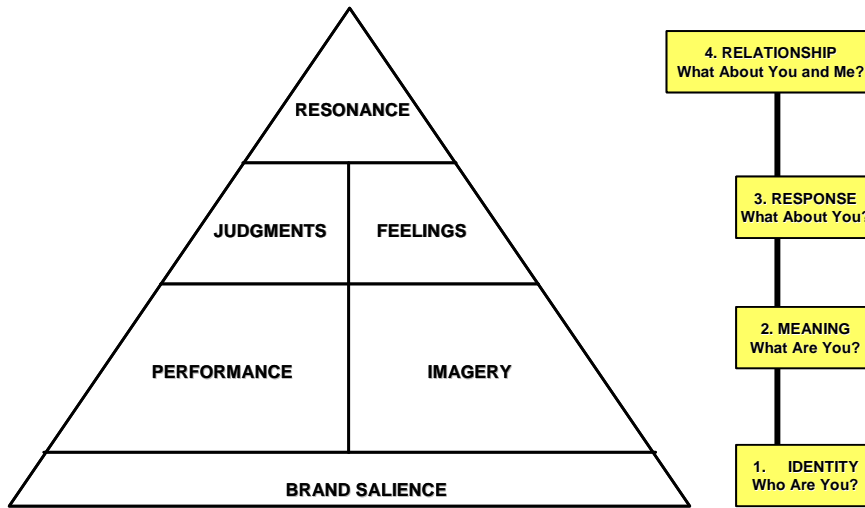
Sedangkan manfaat dari Penelitian ini adalah :

1. Bagi kalangan akademik, sekiranya dapat membantu memahami pentingnya *consumer generated media* terhadap *image* dari suatu *Brand* dalam hal ini Astro TV.
2. Bagi Astro TV, sekiranya thesis ini dapat membantu dalam menyusun strategi *Brand Building* ke depan sebagai tindak lanjut dari respon konsumen terhadap pembelian hak siar Liga Inggris.

LANDASAN TEORI

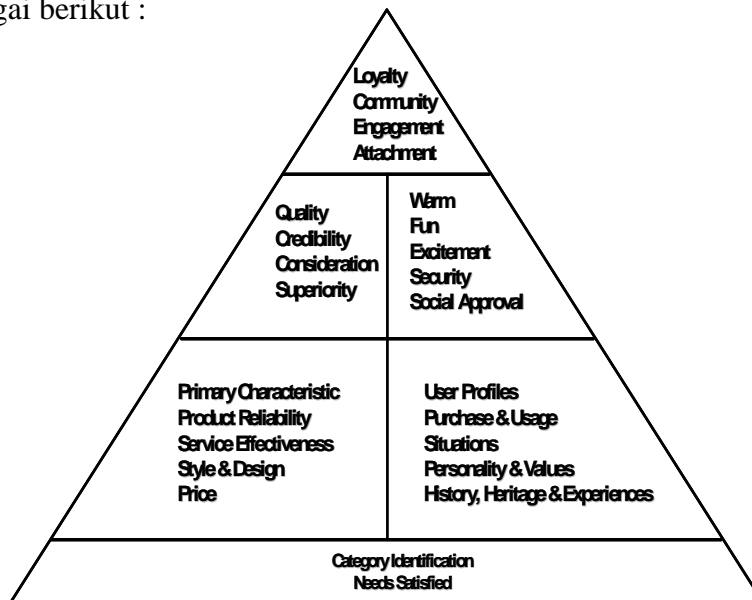
Brand atau merk adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk menandakan barang / pelayanan satu penjual atau sekelompok penjual yang digunakan untuk membedakan penjual tersebut dari para pesaing yang ada. Oleh karena itu, *brand* atau merek selalu berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli suatu produk dan brand bukan hanya merupakan sekedar sebuah karakteristik produk-produk tertentu.

Terdapat 4 langkah utama dalam membangun sebuah *brand* yang kuat, yaitu :



Gambar 2. Piramida *Consumer Based Brand Equity*

Secara lebih mendetail dari setiap tahap langkah dalam membangun *brand* yang kuat adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Subdimensi *Brand Building*

1. Brand Salience

Brand Salience adalah tahap pertama dalam membangun sebuah *brand* sehingga tercipta sebuah awareness yang kuat terhadap sebuah *brand*. *Brand*

Awareness dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengenali sebuah *brand* baik dilihat dari nama, simbol atau fungsinya.

2. ***Brand Performance***

Brand performance memiliki hubungan dengan kemampuan suatu produk atau *service* yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen. *Brand performance* dapat dilihat dari bagaimana sebuah *brand* mempengaruhi konsumen untuk memiliki pandangan terhadap karakteristik, *features*, *reliability*, *durability*, *service* atau harga dari sebuah produk.

3. ***Brand Imagery***

Brand Imagery adalah bagaimana konsumen menggambarkan sebuah *brand* secara abstrak. *Imagery* dapat dilihat dari pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut secara langsung maupun tidak langsung seperti *word of mouth* (WOM).

4. ***Brand Judgment***

Brand Judgment fokus terhadap opini pribadi dan evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand*. Konsumen mungkin memiliki banyak penilaian (*judgment*) terhadap sebuah *brand*, oleh karena itu dalam membangun sebuah *brand* yang kuat, kualitas, kredibel, pertimbangan (*consideration*) dan keuntungan *dominant* (*superiority*) sangat diperlukan dalam membentuk *judgment* konsumen yang baik terhadap sebuah *brand*.

5. ***Brand Feeling***

Brand feeling adalah respons secara emosional dan reaksi dari konsumen terhadap sebuah *brand*. Disamping itu, *brand feeling* menggambarkan bagaimana ingatan konsumen terhadap sebuah *brand*.

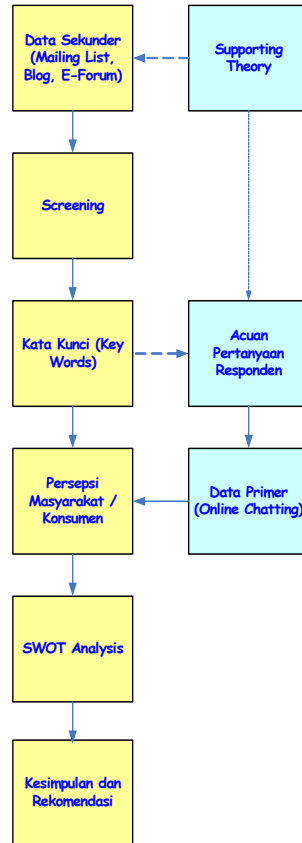
6. ***Brand Resonance***

Tahap ini adalah tahap terakhir dimana pada tahap ini konsumen sudah memiliki tingkat kesetiaan (*loyalty*) terhadap sebuah *brand*.

Dalam membangun sebuah *brand* yang kuat, maka langkah-langkah di atas merupakan strategi yang tepat. Disamping itu, *Brand Equity* yang baik adalah memiliki nilai yang tinggi untuk setiap tahapan di atas.

METODOLOGI PERANCANGAN

Kerangka pikiran yang akan dilakukan dapat dilihat pada bagan di bawah ini :



Gambar 4. Diagram Kerangka Pikiran

Metodologi penelitian yang dipergunakan dalam tesis ini adalah sesuai dengan permasalahan, ruang lingkup, dan tujuan dari penelitian yaitu analisa secara kualitatif dengan menggunakan metode ethnography. Ethnography adalah metode riset yang menggunakan observasi langsung terhadap kegiatan manusia dalam konteks sosial budaya sehari-hari. Ethnography berusaha untuk mengetahui kekuatan-kekuatan apa saja yang membuat manusia untuk melakukan sesuatu.

Karena definisi di atas, ethnography mulai dipandang dalam dunia bisnis untuk membantu mengungkapkan keinginan konsumen yang terdalam (*Consumer Insight*) dimana hal ini sering tidak bisa didapatkan pada metode riset lainnya seperti survey atau FGD (*Focus Group Discussion*). Dalam dunia bisnis ethnography dijadikan alat untuk melihat lebih dalam perkembangan budaya yang sedang terjadi atau faktor-

faktor gaya hidup yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berinteraksi terhadap sebuah brand.

Focus Group Discussion (FGD) tidak memiliki dimensi, warna dan human touch seperti yang dimiliki ethnography. Selain tidak adanya *privacy*, FGD dibatasi oleh waktu dan lingkungan dimana sebenarnya pengamatan terhadap konsumen atau dalam riset ini disebut responder dalam kesehariannya, mengamati pemakaian produk dalam latar sesungguhnya adalah sangat penting dalam menggali consumer insight. Berada dalam lingkungannya sendiri, responder akan merasa lebih nyaman, bebas dalam mengungkapkan pendapatnya mengenai suatu *brand* atau produk secara spontan tanpa timbul rasa khawatir terhadap responder lainnya.

Namun, kelemahan dari metode ethnography ini adalah memerlukan waktu pengamatan yang cukup lama sehingga memakan waktu dalam proses menyelesaikan proses studi ini. Pengumpulan data yang memakan waktu berbulan-bulan sangat tidak praktis terhadap dunia bisnis yang memerlukan proses yang cepat dalam mengambil sebuah keputusan. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, maka terdapat beberapa macam cara singkat untuk melakukan riset dengan menggunakan metode ethnography. Dalam perkembangan terakhir, metode ethnography telah dikenal dua istilah baru, yaitu netnography dan *digital ethnography*.

Netnography adalah studi ethnography yang menggunakan fasilitas internet secara *online*. Observasi-observasi dapat dilakukan secara *online* melalui diskusi-diskusi mailing-list (milist), yang ditindaklanjuti dengan eksplorasi yang mendalam melalui *online chatting* dengan responder, sehingga apa yang menjadi *consumer insight* dapat terus terungkap melalui metode ini.

Dalam tesis ini, metode yang akan digunakan adalah netnography guna mengungkapkan apa yang menjadi *consumer insight* dalam memandang dan menggunakan Astro TV sebagai TV berlangganan.

Ethnography sebenarnya tidak terbatas pada satu teknik saja, tetapi merupakan penggabungan dari beberapa teknik riset yang dilakukan dalam rangka mendapatkan informasi dari beberapa narasumber sekaligus, dimana adakalanya beberapa jenis riset ini dilakukan secara simultan, sehingga terdapat unsur pembelajaran pada setiap tahapannya.

Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan internet (*website, blog, mailing list, e-forum*) dan *interview* secara langsung *melalui on line chatting* dengan para pemirsa pay TV baik itu pelanggan Astro dan Non pelanggan Astro.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah :

1. Data sekunder

Sumber pengumpulan data dilakukan melalui *netnography* yaitu melalui media internet seperti : *Website, Blog, mailing list, e-forum* dan data-data yang relevan dari perusahaan yang diteliti.

2. Pengumpulan data primer

Sumber pengumpulan data langsung dari responden yang dilakukan melalui *In-depth interview* secara *on line chatting* dengan para pemirsa TV baik itu penggemar fanatik liga Inggris yang merupakan pemirsa dari pelanggan Astro TV maupun yang bukan pelanggan Astro TV.

Responden untuk data primer dipilih berdasarkan kriteria sbb :

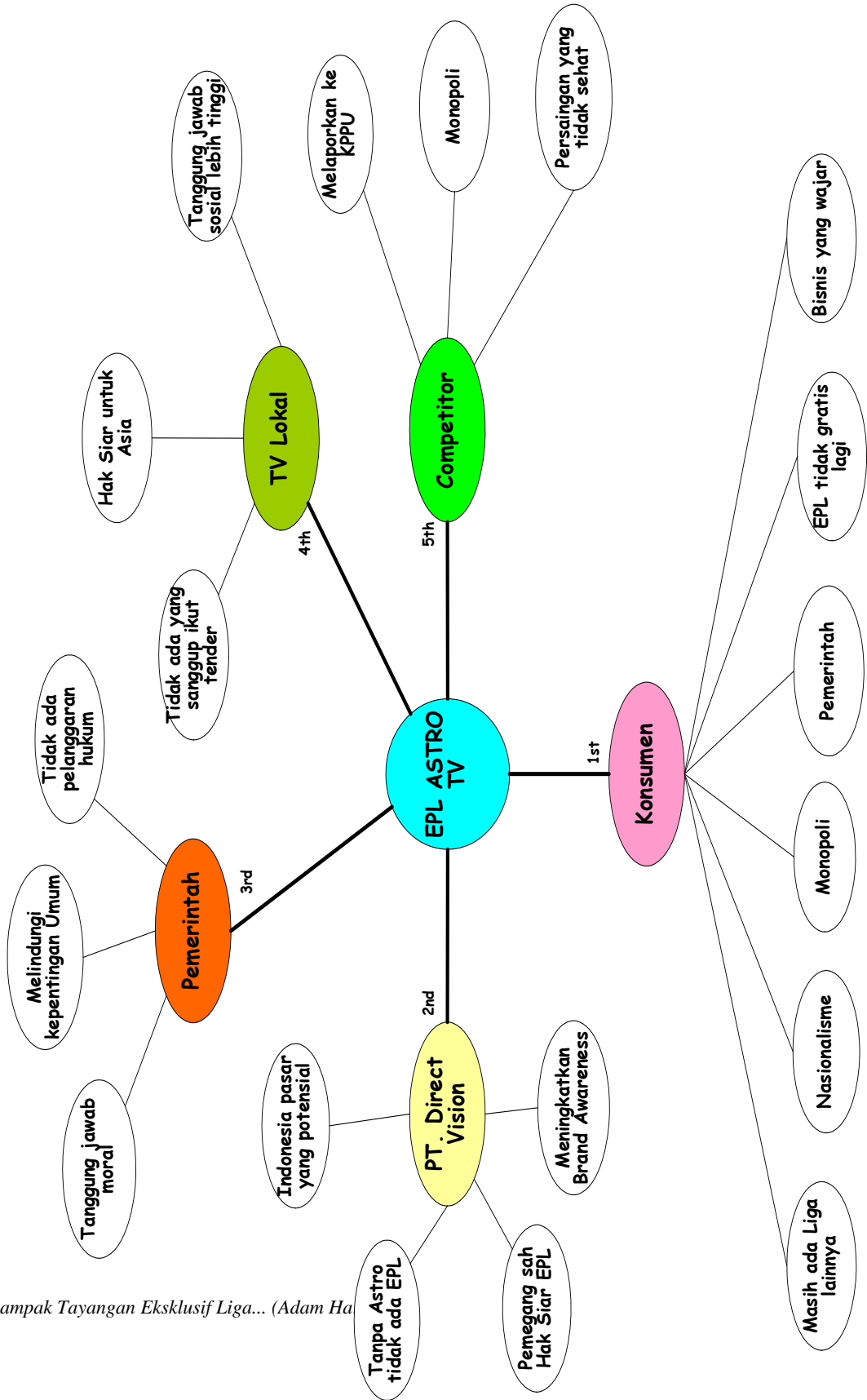
- 1) Pengguna internet (*Online Users*)
- 2) Mengetahui EPL dan isu dari siaran langsung liga yang berkembang di masyarakat.
- 3) Penggemar fanatik tayangan EPL.
- 4) Jenis kelamin pria (20 s/d 40 tahun)
- 5) Pelaksanaan pengumpulan Data Primer pada bulan Februari 2008 s/d Maret 2008.
- 6) Jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel pada penelitian ini adalah 5 orang untuk setiap kategori pemirsa TV.

Setelah dilakukan pemilihan responden berdasarkan kriteria-kriteria diatas maka responden tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

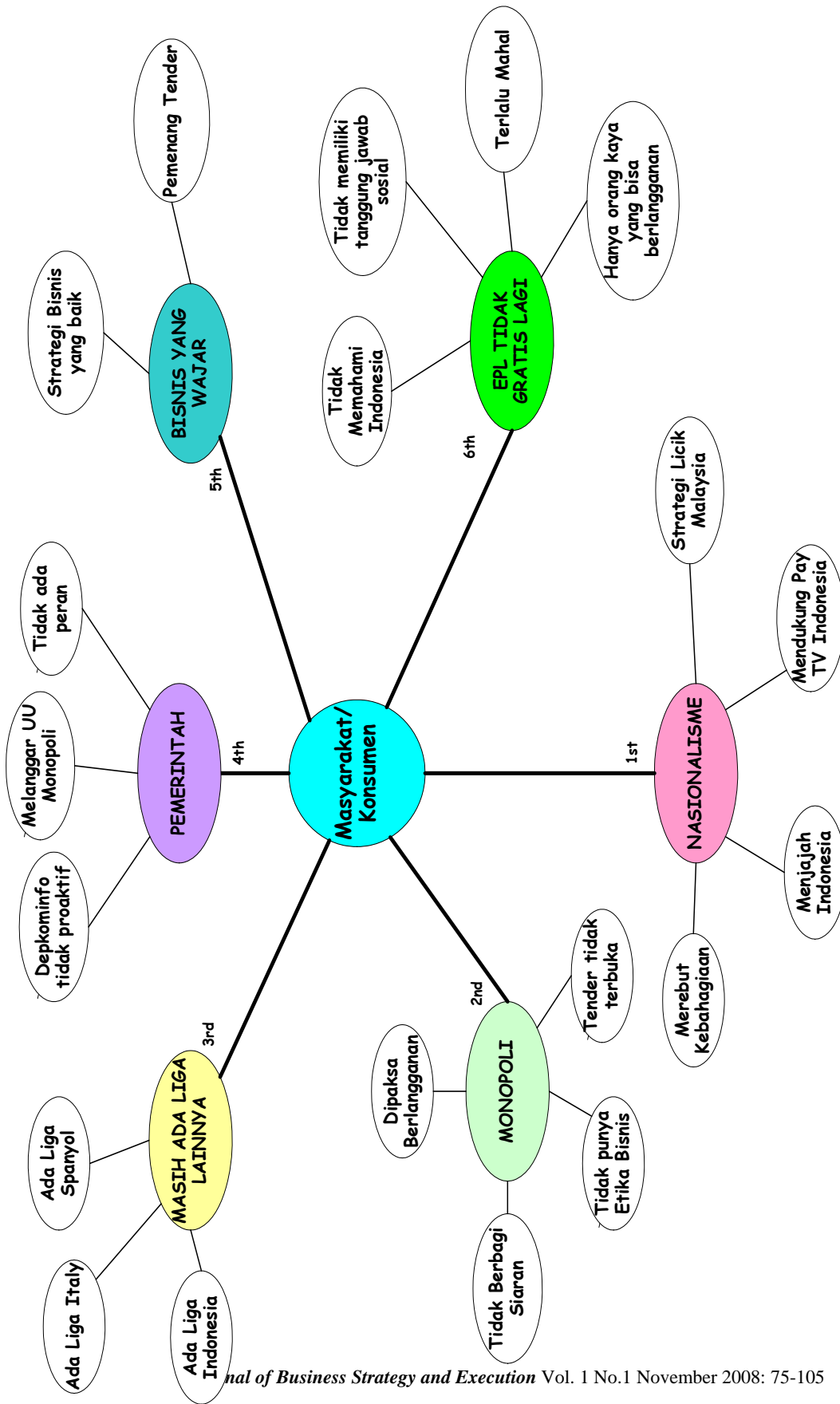


Gambar 5. Mapping responden

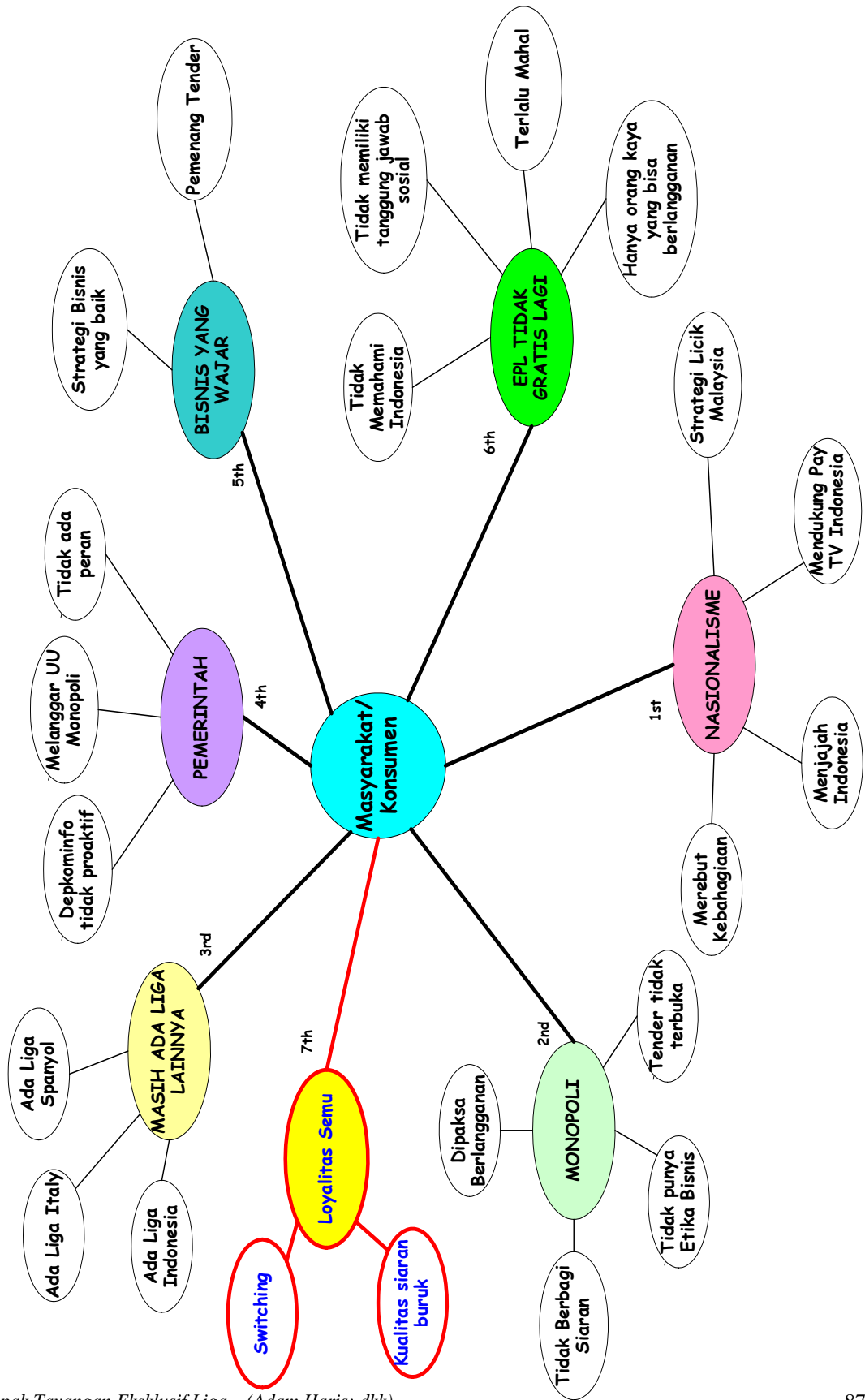
HASIL



Gambar 6. Mapping Stakeholder EPL Astro TV – Data



Gambar 7. Mapping Consumers / Issues – Secondary Data



Gambar 8. Mapping Consumers / Issues - Overall

Berdasarkan dari analisa data sekunder dan data primer di atas, maka analisa terhadap perilaku masyarakat terhadap pay TV adalah sebagai berikut :

- **Pay TV di Indonesia masih belum menjadi kebutuhan yang penting**
Hal ini dikarenakan oleh beberapa sebab yaitu adanya *product substitute* seperti internet dan media masa sebagai sumber informasi lainnya, faktor harga langganan, ataupun kondisi perekonomian di Indonesia. Bila dilihat dari informasi yang diperoleh bahwa dari 54 juta pemilik pesawat televisi, hanya terdapat 500 ribu orang yang berlangganan pay TV pada bulan Agustus 2007. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar masyarakat belum merasa perlu atau mampu untuk berlangganan pay TV sehingga bisa dikatakan bahwa masyarakat banyak yang merasa kecewa atas langkah yang diambil oleh Astro TV dalam memegang hak siar EPL.
- **Minimnya bentuk loyalitas terhadap salah satu stasiun pay TV.**
Dapat dikatakan bahwa bentuk kesetiaan terhadap sebuah stasiun pay TV di Indonesia sangat minimum, yang ada adalah bentuk kesetiaan terhadap acaranya, seperti contohnya adalah EPL ini. Mereka akan berpindah stasiun pay TV lainnya yang menayangkan EPL apabila hak siar EPL sudah tidak dipegang lagi oleh Astro TV.
- **Harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan pay TV.**
Faktor harga yang berkaitan dengan kondisi perekonomian Indonesia juga menjadi pertimbangan terhadap bentuk layanan pay TV di Indonesia. Mereka akan mencari layanan pay TV yang dapat memberikan harga murah namun dapat memberikan jumlah tayangan yang beragam dan EPL menjadi salah satu tayangan yang menjadi daya tarik bagi mereka. Pada akhirnya mereka mencari *substitute product* seperti internet atau media massa yang memiliki harga relatif lebih murah untuk memberikan informasi.
- **Tingkat pendapatan berpengaruh dalam menentukan pilihan pay TV.**
Konsumen yang memiliki kemampuan untuk membayar biaya berlangganan pay TV tidak terlalu peduli terhadap langkah yang diambil oleh Astro TV untuk memegang hak siar EPL. Namun bagi mereka yang merasa tidak mampu, hal ini merupakan suatu bentuk pemaksaan untuk berlangganan Astro TV.
- **Hubungan antara negara sangat mempengaruhi Brand Imagery.**
Dalam kasus EPL ini, dimana Astro TV berasal dari Malaysia yang saat ini memiliki hubungan yang kurang baik dengan Indonesia seperti kasus TKI, hak cipta batik, hak cipta kesenian reog ponorogo, perebutan pulau Ambalat dan lain-lain, menimbulkan semangat anti produk Malaysia.

Dari hasil analisa terhadap perilaku konsumen terhadap industri *pay TV* khususnya atas tayangan EPL di Astro TV serta berdasarkan dari analisa data sekunder dan data primer, maka analisa berikutnya adalah melakukan analisa terhadap

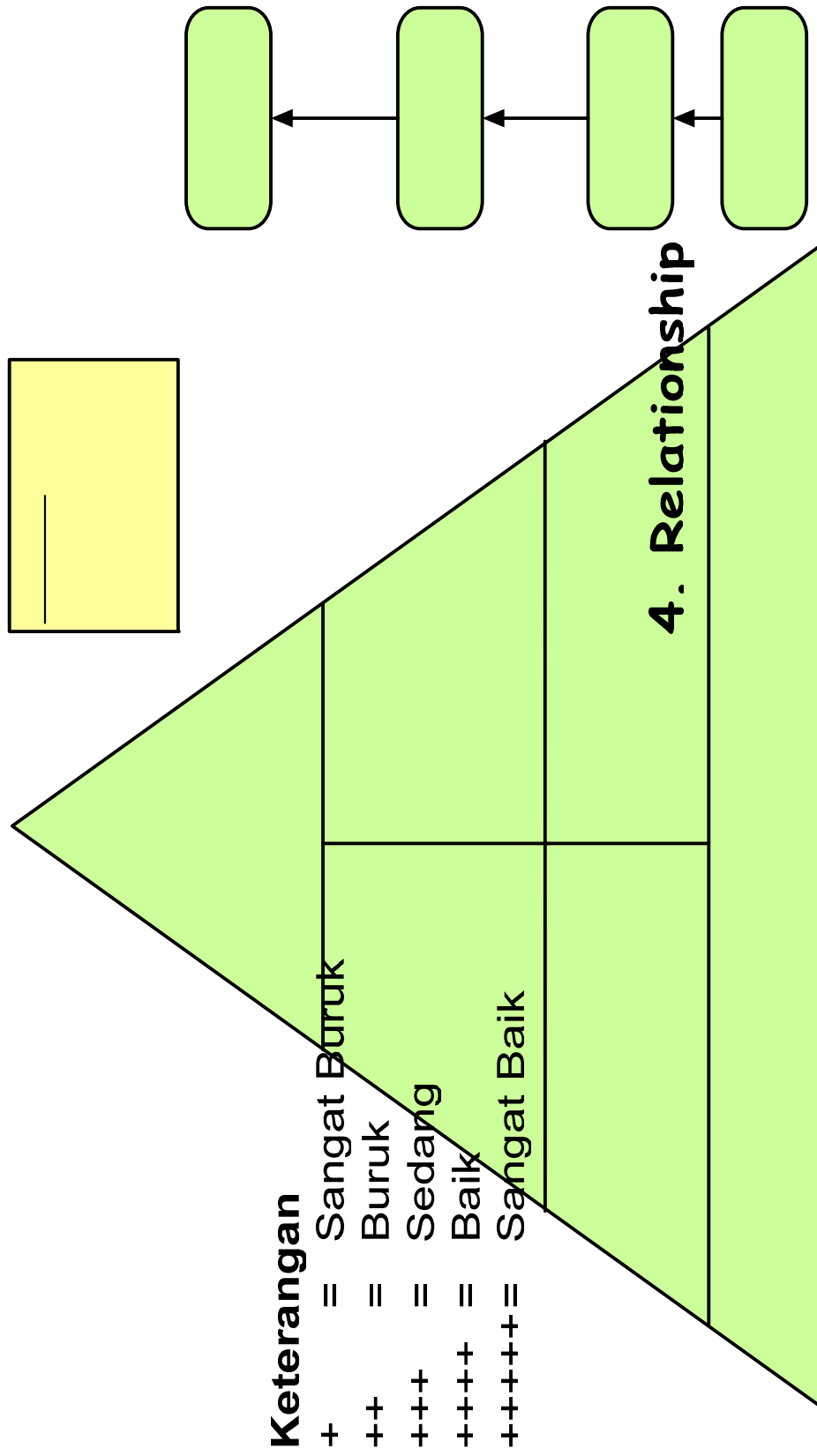
Brand Building Astro TV atas tayangan EPL. Analisa ini dibagi untuk 2 jenis konsumen yang terdiri dari :

- **Konsumen Non Pelanggan Astro TV**

Konsumen kategori ini terdiri dari mereka yang berlangganan *pay* TV selain Astro TV seperti Indovision, Kabelvision serta mereka yang sama sekali tidak berlangganan *pay* TV.

- **Konsumen Pelanggan Astro TV (*Switcher*)**

Konsumen kategori ini terdiri dari mereka yang sudah berlangganan *pay* TV selain Astro TV (*competitor*) namun melakukan *switching* menjadi pelanggan Astro TV setelah adanya tayangan EPL (*switcher*). Selain itu, yang termasuk untuk kategori ini adalah mereka yang menjadi pelanggan Astro TV setelah adanya tayangan EPL (*new users*).



FEELING/
VICTION

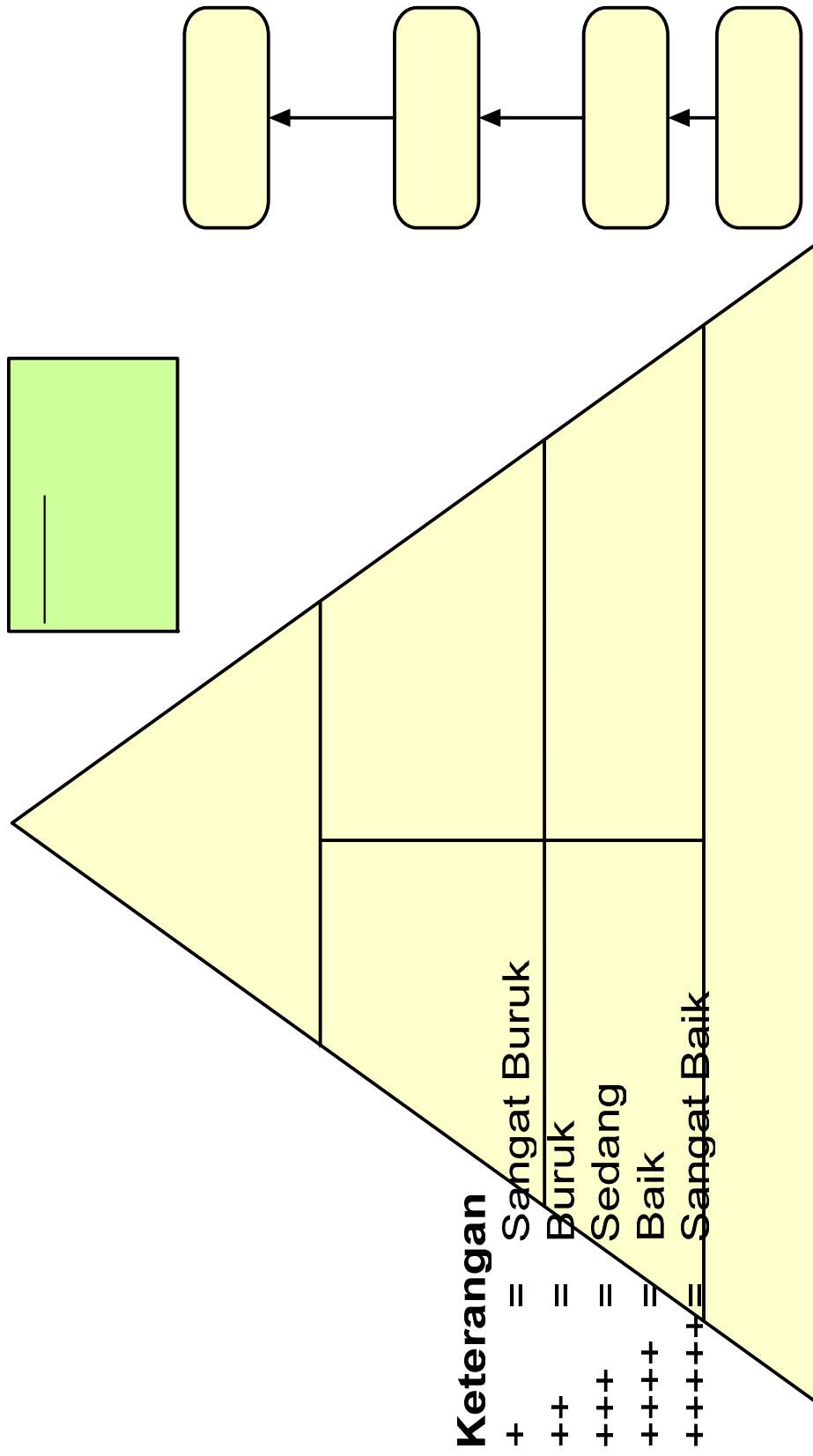


...r EPL tidak akan
...a berada di Astro

...da bentuk acara

Gambar 9. Analisa Brand Building bagi Kategori Konsumen Non Pelanggan Astro TV

3. Response



4. Relationship

Gambar 10. Analisa Brand Building bagi Kategori Konsumen Pelanggan Astro TV

SWOT Analysis :

1. *Strengths*

- ***Back up capital yang cukup kuat.***
Dengan adanya *back up capital* yang cukup besar dari *holding company*, maka diharapkan tidak akan menemui kendala dalam melakukan penetrasi pasar di Indonesia. Hal ini terbukti dari kemampuannya dalam membeli hak siar EPL yang sangat mahal.
- **Sepakbola merupakan olahraga dan tontonan yang sangat digemari di Indonesia.**
Hal ini mempermudah bagi Astro TV untuk memasuki pasar di Indonesia.
- **EPL tayangan sepakbola kelas dunia.**
EPL sendiri memiliki bentuk keunikan dalam sajian permainan sekaligus hiburan sepakbola dari Inggris ditambah dengan bertaburannya bintang – bintang sepakbola dunia sehingga EPL menjadi tontonan favorit di Indonesia.
- **Meningkatkan *brand awareness***
Sebagai perusahaan *Pay TV* yang baru memasuki pasar Indonesia, memiliki hak siar EPL adalah strategi yang tepat untuk memberikan kesan yang berbeda di mata konsumen dalam melakukan penetrasi pasar.
- **Meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu singkat.**
Hal ini telah terbukti dengan meningkatnya jumlah pelanggan semenjak EPL ditayangkan hanya di Astro TV dari 80 ribu pelanggan pada bulan Maret 2007 menjadi 160 ribu pelanggan pada akhir Desember 2007.

2. *Weaknesses*

- **Memperburuk brand Astro TV**
Dengan menjadi satu – satunya stasiun *Pay TV* yang menayangkan EPL, maka dapat memperburuk *brand* dari Astro TV dimana masyarakat sebelumnya dapat menonton EPL secara gratis dan saat ini harus menjadi pelanggan Astro TV bila ingin menyaksikan EPL yang terdapat unsur bentuk pemaksaan berlangganan.
- **Loyalitas Semu.**
Untuk jangka panjangnya, strategi ini belum dapat dikatakan tepat dalam memperbesar jumlah pelanggan karena tidak ada loyalitas konsumen kepada Astro TV dan yang ada hanya loyalitas kepada EPL.
- **Jangka waktu kontrak hak siar EPL yang hanya 3 tahun.**
Jangka waktu kontrak hak siar EPL yang hanya 3 tahun merupakan bentuk kendala tersendiri bagi Astro TV sehingga Astro TV harus mampu untuk memperpanjang waktu kontraknya.
- **Kondisi hubungan antara Malaysia dan Indonesia yang sedang tidak kondusif.**

Kondisi hubungan antara Malaysia dan Indonesia saat ini sedang tidak kondusif dimana adanya kasus TKI, perbatasan negara, hak cipta batik dan kesenian daerah. Hal ini sangat berdampak buruk terhadap keputusan konsumen dalam menjadi pelanggan Astro TV.

- **Competitor melakukan somasi kepada Astro TV**

Adanya anggapan monopoli dari *competitor* yang dapat menghambat jalannya operasi di Indonesia. Hal ini sudah terjadi dimana *competitor* lain seperti Indovision dan Telkomvision sudah membawa masalah ini ke KPPU. Kondisi ini tentunya akan memperburuk *brand* Astro TV di Indonesia.

3. *Opportunities*

- **Mempercepat pengembalian nilai investasi yang ditanamkan oleh Astro TV di Indonesia.**

Dengan meningkatnya jumlah pelanggan, maka akan mempercepat pula pengembalian nilai investasi yang telah ditanamkan Astro TV selama tayangan EPL masih bertahan berada di Astro TV.

- **Lebih memahami *consumer insight*.**

Hal ini memudahkan bagi Astro TV untuk mengetahui lebih jauh apa yang menjadi bentuk keinginan konsumen terhadap Astro TV sehingga Astro TV dapat menerapkan strategi yang benar – benar sesuai dengan *insight* konsumennya.

- **Menayangkan bentuk acara eksklusif lainnya.**

Astro TV dapat memelihara pelanggannya dengan cara menayangkan bentuk tayangan eksklusif lainnya dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. *Threats*

- **Ancaman tuntutan (somasi) dari *competitors***

Apabila Astro TV tidak berhati – hati dalam memilih bentuk tayangan eksklusif, maka *competitor* dapat melakukan tuntutan (somasi) seperti tuduhan bentuk praktik monopoli atau tender yang tidak sah.

- **Tekanan dari Pemerintah**

Pemerintah sebagai regulator dapat menjadi penghalang Astro TV dalam melakukan penetrasi pasar dengan memiliki hak siar EPL. Disini pemerintah memiliki tanggung jawab moral kepada masyarakat untuk lebih mementingkan kepentingan umum dibandingkan kepentingan Astro TV.

- **Melanggar Undang-Undang Monopoli di Indonesia.**

Sampai saat ini belum terbukti adanya bentuk pelanggaran terhadap undang – undang monopoli di Indonesia yang dilakukan oleh Astro TV dalam menayangkan siaran EPL karena telah mengikuti tender hak siar yang diadakan di luar negeri. Namun, apabila Pemerintah melakukan

revisi terhadap undang – undang monopoli, maka kemungkinan Astro TV dapat saja dianggap telah melanggar peraturan yang berlaku.

- **Adanya Media Substitusi (*Media Substitutions*)**
Adanya bentuk media lainnya yang dapat memberikan informasi yang akurat terhadap tayangan EPL seperti internet, koran atau majalah.
- **Kemungkinan kalah tender Hak Siar EPL**
Hal ini juga merupakan ancaman bagi Astro TV apabila setelah hak siar EPL saat ini yang akan habis masa kontraknya pada tahun 2010 jatuh ke tangan perusahaan lain sebagai pemenang tender hak siar EPL.
- **Tayangan Liga Sepakbola lainnya**
Bentuk ancaman lainnya adalah adanya tayangan liga sepakbola lainnya seperti Liga Itali, Champion yang ditayangkan oleh *competitor* baik dari stasiun *Pay TV* maupun televisi lokal seperti RCTI, TPI, Indosiar.
- **Memerlukan edukasi pasar *Pay TV* di Indonesia**
Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemilik pesawat televisi yang berpotensi menjadi pelanggan *pay TV* sebesar 12 juta orang, hanya terdapat 500 ribu orang saja yang menjadi pelanggan *pay TV* sehingga dapat dikatakan bahwa *Pay TV* belum menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi masyarakat di Indonesia.
- **Adanya tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap hubungan Malaysia dan Indonesia**
Kondisi hubungan antara kedua negara dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam berlangganan Astro TV yang berasal dari Malaysia sehingga hal ini menjadi salah satu faktor penghambat bagi Astro TV dalam memperbesar *market share* di Indonesia.
- **Kesulitan dalam merubah *Brand Attitude***
Astro TV akan menghadapi kondisi yang sulit dalam rangka mengubah *brand attitude* yang sudah terlanjur buruk di mata konsumen karena adanya tayangan EPL yang hanya ada di Astro TV dimana restrukturisasi *brand* ini akan memerlukan nilai investasi dan waktu yang cukup lama.

KESIMPULAN

1. EPL terbukti telah mendorong meningkatkan jumlah pelanggan Astro TV di Indonesia.

Dimulai pada awal kemunculan Astro TV bulan Februari 2006, jumlah pelanggannya hanya berkisar antara 70 ribu sampai dengan 80 ribu pelanggan, tetapi setelah Astro TV memegang hak siar EPL dan menayangkannya mulai tanggal 12 Agustus 2007, diperkirakan jumlah pelanggan menjadi kurang lebih 160 ribu pada akhir tahun 2007.

2. Tahapan *Brand Building* yang tidak baik.

Sebagai pemain baru di dalam industri pay TV di Indonesia serta dilihat dari sisi analisa tahapan *Brand Building*-nya, maka dapat disimpulkan bahwa Astro TV memiliki strategi yang cukup baik untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge*-nya.

Tetapi untuk tahapan berikutnya, yaitu *Brand Imagery*, *Brand Judgment*, *Brand Feeling* dan *Brand Resonance*, Astro TV tidak memiliki nilai lebih dan cenderung menurun. Hal ini dikarenakan karena adanya anggapan terjadi bentuk pemaksaan untuk berlangganan Astro TV disamping kondisi lainnya seperti kualitas siaran yang kurang baik. Kondisi ini berlaku untuk konsumen *non users* maupun *switchers*.

3. Adanya ketidakserasian antara tayangan EPL dengan segmen pasar yang diambil.

Adanya reaksi dari masyarakat yang bernada negatif sehingga menurunkan citra Astro TV lebih disebabkan karena EPL yang sudah menjadi hajat hidup orang banyak dan dapat disaksikan secara gratis, lalu berubah menjadi harus berlangganan Astro TV dimana sepakbola sudah dianggap sebagai hiburan untuk semua kalangan. Dalam hal ini terdapat faktor tingkat income seseorang yang berpengaruh ke dalam pengambilan keputusan untuk berlangganan pay TV, sehingga dapat dikatakan mereka yang kontra terhadap strategi Astro TV mayoritas berasal dari kalangan menengah ke bawah atau mereka yang merasa pay TV bukan merupakan kebutuhan pokok dalam hidupnya tetapi mereka sangat menggemari tayangan EPL. Namun bagi mereka yang tingkat income nya tinggi, akan lebih memahami bahwa hal ini merupakan strategi bisnis Astro TV dalam melakukan penetrasi pasar yang lebih dalam di Indonesia.

Kondisi ini yang tidak diperhatikan dengan baik oleh Astro TV dalam menentukan segmentasi pasar maupun target pasarnya. Sepakbola adalah olahraga dan tayangan semua kalangan masyarakat sehingga seharusnya Astro TV dapat memperhatikan terlebih dahulu siapa yang akan menjadi segmen pasar dan target pasarnya dan apa pengaruhnya pengambilan hak siar EPL terhadap *brand* Astro TV yang dapat dikatakan sebagai pemain baru *pay TV* di Indonesia dalam rangka meningkatkan *Brand Equity*-nya berdasarkan kondisi-kondisi pasar yang ada.

4. EPL belum tentu bermanfaat untuk strategi jangka panjang.

Untuk jangka panjang belum tentu dapat dikatakan tepat karena apabila hak siar EPL sudah tidak dimiliki, maka pelanggan Astro TV dapat pindah ke stasiun pay TV lainnya. Disini masalah harga, *income* maupun kualitas siaran yang merupakan bagian dari *Brand Performance* juga menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

5. Loyalitas Semu

Dapat dikatakan adanya Loyalitas Semu terhadap tayangan EPL di Astro TV. Hal ini dikarenakan konsumen mencoba mencari suatu bentuk acara yang sesuai

dengan kebutuhannya, dalam hal ini adalah EPL yang sudah menjadi kebutuhan bagi mereka para penggemarnya. Sedangkan acara lainnya seperti film atau musik dapat diperoleh di semua stasiun pay TV.

Berdasarkan dari kondisi *Brand Astro TV* yang dapat dikatakan bahaya serta gambaran kondisi *Brand Astro TV* di Indonesia, maka alternative solusi yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Tetap menjalankan tayangan EPL hanya ada di Astro TV sampai dengan selesainya waktu kontrak hak siar selama 3 tahun.

Pro's :

- Sepakbola adalah tayangan yang harus dinikmati secara live, dalam hal ini adalah EPL yang memiliki unsur hiburan maupun tempat para bintang sepakbola dunia bermain, sehingga hal ini menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi para penggemar sepakbola di Indonesia untuk menyaksikan tayangan EPL secara *live* di Astro TV.
- EPL merupakan tayangan sepakbola dunia yang paling digemari dibandingkan Liga dunia lainnya sehingga otomatis tayangan ini akan semakin memperbesar *Brand Awareness* dari Astro TV sebagai pemegang hak siar EPL.
- EPL merupakan salah satu bentuk strategi *differentiation* Astro TV di tengah – tengah persaingan industri pay TV yang cukup tinggi dimana hampir semua bentuk tayangan di stasiun *pay TV* memiliki acara yang sama seperti HBO, MTV dan lain-lain.

Kontra :

- Potensi Astro untuk memperbesar *market size* secara signifikan melalui EPL merupakan strategi jangka pendek yang hanya terbatas pada penggemar EPL kalangan menengah sampai dengan atas dimana sebenarnya masih terdapat *potential* market yang cukup besar di Indonesia karena Astro TV bermain di segmen pasar yang sudah penuh dengan *competitors*.
- Kondisi akan bertambah buruk apabila Astro TV tidak dapat memegang hak siar EPL kembali setelah 3 tahun sehingga masyarakat tidak memiliki alasan untuk berlangganan Astro TV. Hal ini akan mempersulit Astro TV untuk memulihkan *Brand*-nya yang sudah terlanjur buruk di Indonesia.
- *Brand attitude* Astro TV akan selalu dianggap buruk oleh masyarakat dimana untuk jangka panjangnya hal ini akan mempersulit kinerja Astro TV dalam melakukan penetrasi pasar yang lebih luas lagi di Indonesia.
- Hubungan antara Malaysia dan Indonesia yang sedang tidak kondusif menimbulkan semangat nasionalisme sehingga memperburuk *brand* Astro TV.
- Adanya tekanan dari Pemerintah yang memiliki tanggung jawab moral terhadap masyarakat untuk lebih mementingkan kepentingan umum dibandingkan kepentingan Astro TV.
- Adanya tekanan dari *competitors* karena munculnya dugaan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat. Hal ini tentu saja akan menghambat kinerja dari Astro TV di Indonesia.

- Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, maka masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai EPL dari media lainnya seperti internet, majalah atau Koran yang tentunya hal ini dapat menjadi hambatan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Memperbaiki persepsi *brand* Astro TV dari negatif menjadi positif dengan cara menjual sebagian hak siar partai besar EPL kepada *Competitors*.

Pro's :

- Strategi membagi hak siar ini akan mengubah persepsi atau pandangan masyarakat terhadap *brand* Astro TV menjadi positif dimana pembagian hak siar dapat memenuhi sebagian dari aspirasi masyarakat untuk menyaksikan EPL walaupun kemungkinan tidak semua pertandingan EPL ditayangkan.
- Dengan cara membagi hak siar ini, maka *brand* Astro TV tidak akan terpengaruh secara *significant* terhadap situasi kondisi hubungan antara Malaysia dan Indonesia karena hal ini akan menjawab secara langsung persepsi monopoli atau strategi licik Malaysia yang telah muncul di masyarakat.
- Langkah ini akan memberikan nilai lebih (*added value*) yang baik untuk masa depan Astro TV di Indonesia dimana strategi yang diterapkan tidak memberikan efek samping yang negative terhadap persaingan dengan *competitor*-nya.

Kontra :

- Membutuhkan waktu yang lebih lama dalam mengembalikan nilai investasi yang ditanamkan untuk membeli hak siar EPL.
- Tidak dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu cepat karena Astro TV tidak lagi memiliki nilai *differentiation* dibanding *competitor* nya.
- *Competitors* yang sudah bermain terlebih dahulu di Indonesia memiliki sisi *branding* yang lebih kuat dibandingkan Astro TV sebagai pendatang baru di industri pay TV.

3. Tetap mempertahankan tayangan EPL dan Fokus kepada *potential* market yang masih besar di Indonesia.

Pro's :

- Astro TV memiliki *back up capital* yang cukup besar sehingga memungkinkan untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih luas kepada *potential* market yang ada.
- Astro TV memiliki *back up capital* yang cukup besar sehingga memiliki kemampuan untuk membeli tayangan eksklusif lainnya yang dapat menarik minat konsumen untuk berlangganan.
- Belum ada satupun dari *competitors* yang sanggup merambah *potential* market yang ada. Hal ini dikarenakan keterbatasan finansial dimana akhirnya mengharuskan para *competitors* memilih segmen pasar yang lebih tinggi guna mempercepat pengembalian investasinya daripada mengedukasi pasar terlebih dahulu yang tentunya akan membutuhkan waktu dan nilai investasi yang tinggi.
- Dengan kemampuan *back up capital* yang besar, Astro TV dapat melakukan edukasi pasar terlebih dahulu dan memperpanjang jangka waktu pengembalian nilai investasinya serta menurunkan segmen pasarnya yang tentunya mengharuskan Astro TV menurunkan harga berlangganannya terlebih dahulu.

Dengan demikian, Astro TV dapat menjadi market leader di industri *pay TV* Indonesia.

- Seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan di Indonesia, maka masyarakat pun semakin membutuhkan bentuk informasi yang disampaikan oleh *pay TV* sehingga Astro TV memiliki kesempatan melakukan penetrasi pasar yang lebih luas.
- Melihat kondisi perekonomian maupun kondisi alam di Indonesia yang rawan terhadap bencana, maka Astro TV dapat melakukan program sosial (CSR) yang tentunya diharapkan akan berdampak positif terhadap *brand*-nya yang sudah terlanjur buruk di mata masyarakat.
- Meningkatnya industri hiburan di luar negeri seperti musik, film dan lain-lain yang dapat meningkatkan minat *potential market* untuk berlangganan *pay TV*. Hal ini akan mempermudah edukasi pasar yang akan dilakukan oleh Astro TV.
- Jumlah Konsumen atau masyarakat yang menganggap *brand* Astro TV buruk jumlahnya masih sangat kecil dibandingkan dengan *potential market* yang belum tersentuh informasi apapun mengenai Brand Astro TV, sehingga Astro TV dapat membangun *brand*-nya pada segmen pasar yang berbeda dengan *competitor*-nya yang tentunya telah disesuaikan dengan kondisi target pasarnya.

Kontra :

- Membutuhkan waktu yang lebih lama dalam melakukan edukasi pasar terhadap *potential market* karena pada umumnya mereka merasa bahwa *pay TV* belum menjadi kebutuhan utama dalam hidupnya.
- Membutuhkan investasi yang sangat besar dan waktu yang cukup lama yaitu untuk mengedukasi pasar dan memulihkan *brand*-nya yang sudah terlanjur buruk akibat tayangan eksklusif EPL. Hal ini tentunya tidak akan mudah bagi Astro TV untuk memulihkan *Ibrand*-nya.
- Berkembangnya teknologi informasi dapat menghambat langkah Astro TV dalam melakukan penetrasi pasar yang lebih luas karena adanya media substitusi seperti internet dan majalah sebagai sumber informasi yang cukup cepat dan akurat.
- Hubungan bilateral antara Malaysia dan Indonesia yang sedang tidak kondusif dapat mempengaruhi langkah Astro TV di Indonesia karena kondisi ini akan menimbulkan semangat nasionalisme yang akhirnya memberikan pengaruh kepada keputusan masyarakat dalam berlangganan Astro TV.

Dari hasil analisa *alternative* solusi di atas, maka rekomendasi yang paling tepat di antara ketiga *alternative* solusi yang tersedia adalah strategi “Tetap menayangkan EPL dan Fokus kepada *potential market* yang ada di Indonesia”. Hal ini dipilih karena :

1. Astro TV memiliki kesempatan menjadi *market leader* di Indonesia.
2. Langkah pemulihan *brand* Astro TV yang sudah buruk dapat dilakukan bersamaan dengan penetrasi pasar yang lebih luas.
3. Astro TV memiliki kesempatan untuk membangun *brand*-nya kembali di segmen pasar yang berbeda di *potential market* yang sangat besar di Indonesia.

Jumlah masyarakat atau konsumen yang menganggap *brand* Astro TV sangat buruk sangat kecil dibandingkan dengan *potential market* yang ada.

Untuk itu langkah – langkah tactical nya adalah sebagai berikut :

1. **Membuat *Segmentation, Targeting dan Positioning***

▪ ***Segmentation***

Astro TV seharusnya sudah memiliki segmentasi pasar di Indonesia baik dari sisi *demographic, psycographic* dan *geographic*. Bila dilihat dari kondisi pasar yang ada dimana dari 12 juta orang yang dianggap berpotensi untuk berlangganan *pay TV* hanya ada 500 ribu orang saja yang berlangganan *pay TV* sehingga dapat dikatakan bahwa faktor tingkat *income*, harga berlangganan serta kondisi perekonomian Indonesia sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk berlangganan *pay TV*. Bila dikaitkan dengan tayangan EPL sebagai sebuah tayangan sepakbola yang sangat digemari di Indonesia untuk semua kalangan, maka Astro TV harus memilih segmen pasar yang dapat memperbesar potensi pasar yang ada di Indonesia dengan mempertimbangkan kondisi – kondisi yang ada seperti tingkat *income*, harga dan perekonomian negara. Untuk itu, rekomendasi dari sisi segmentasi adalah sebagai berikut :

- ***Demographics***

- Kalangan dengan tingkat *income* menengah ke bawah sehingga dapat memperbesar potensi pasar di Indonesia.
- Segala macam usia dimana tayangan olahraga dan EPL pada khususnya merupakan tayangan yang sangat digemari di Indonesia.
- Keluarga muda yang mulai masuk ke dalam kondisi kebebasan finansial.
- Memiliki pendidikan yang tinggi.

- ***Psycographic***

- Penggemar tayangan olahraga dan sepakbola pada khususnya.
- Mereka yang mengutamakan masalah harga dalam menentukan pilihan *pay TV*.
- Mereka yang memerlukan informasi yang cepat terhadap bentuk pertandingan olahraga dan sepakbola di luar negeri khususnya baik dari sisi pertandingan itu sendiri atau strategi dan teknik dalam permainan sepakbola di luar negeri.

- ***Geographic***

- Kota – kota di Indonesia yang memiliki potensi untuk berlangganan *pay TV* berdasarkan dari jumlah pemilik TV, tingkat *income* dan jumlah penggemar sepakbola.

▪ ***Targeting***

Mereka yang berjiwa muda, menggemari olahraga, memiliki tingkat kebutuhan informasi yang tinggi dan mengutamakan harga dalam berlangganan *pay TV*.

▪ ***Positioning***

Stasiun *pay* TV yang memiliki nilai tambah (*added value*) terhadap ragam tayangannya serta harga berlangganan yang paling terjangkau untuk semua kalangan.

2. Membangun Marketing Program

Dari segi membangun marketing program, maka hal ini berkaitan erat dengan strategi Astro TV dalam membuat strategi Marketing Mix sehingga rekomendasinya terdiri dari :

Product

- **Astro TV harus memiliki spesialisasi dalam hal acaranya sesuai dengan segmen pasarnya (Menambah ragam acaranya).**

Hampir semua stasiun *pay* TV menayangkan jenis acara yang sama mulai dari HBO, National Geographic, atau MTV dimana tayangan ini diperoleh dari sumber yang sama sehingga Astro TV harus memiliki suatu bentuk acara yang cukup bervariasi dan tentunya harus berdasarkan dari apa yang dibutuhkan oleh target pasarnya. Selain itu, hal ini juga dapat disebut sebagai strategi *differentiation* Astro TV terhadap *competitors*-nya.

- **Tingkatkan layanan Service**

Service merupakan salah satu bagian dari produk sehingga Astro TV dapat meningkatkan layanan kepada konsumen tidak hanya dari sisi tayangan tetapi juga dari sisi *service* sehingga Astro TV memiliki nilai tambah (*added value*) di mata konsumen.

- **Tingkatkan kualitas siaran**

Hal ini akan menjadi salah satu bentuk *image* dari Astro TV dalam rangka mengubah *Brand Judgment* yang sudah terlanjur rendah.

- **Membuat *diversification product***

Dalam hal ini Astro TV tidak hanya menampilkan tayangan olahraga saja tetapi juga menampilkan bentuk tayangan lainnya yang berpotensi digemari oleh segmen pasar yang dituju dan tentunya berdasarkan hasil penelitian terlebih dahulu.

- **Membuat *related diversification business***

Contohnya layanan internet sehingga dapat meningkatkan *revenue* tidak hanya dari bisnis intinya sebagai penyelenggara *pay* TV.

Price

- **Turunkan harga berlangganan Astro TV**

Untuk saat ini, harga berlangganan Astro TV paling mahal diantara *competitor*-nya yaitu sebesar Rp 150.000,- per bulan untuk program regular dan ditambah Rp 50.000,- per bulan jika ingin mendapatkan tayangan olahraga yang salah satunya adalah EPL.

Astro TV harus sudah mulai merencanakan mengenai hubungan antara *value* yang diterima oleh konsumen dengan harga langganan. Maksudnya adalah harga dapat ditekan namun dapat memberikan bentuk tayangan yang maksimal.

Disinilah salah satu strategi yang cukup baik untuk melakukan penetrasi pasar dimana Astro TV merupakan perusahaan baru yang bermain di industri *pay TV* di Indonesia.

Place

- **Perbesar jaringan Distributor**
Perbesar jaringan Distributor ke kota – kota yang berpotensi menjadi pelanggan sesuai dengan segmen pasarnya.
- **Membuat standarisasi pelayanan kepada seluruh Distributor**
Hal ini berguna untuk mencegah adanya perbedaan jenis pelayanan kepada seluruh konsumen di masing – masing kota disamping hal ini juga ikut berperan dalam menentukan *brand image* maupun *brand judgment* dari Astro TV karena Distributor merupakan kepanjangan tangan dari Astro TV.

Promotion

- **Promosi yang berkesinambungan**
Langkah promosi yang harus dilakukan harus berkesinambungan baik dari sisi *Above The Line* maupun *Below The Line*, tetapi yang harus digarisbawahi adalah bentuk promosi yang dilakukan harus benar – benar sesuai dengan segmen pasarnya. Hal ini bertujuan untuk memperjelas pesan (*messages*) dari Astro TV dalam merebut *mindshare* target pasarnya.
- **Membuat Icon**
Membuat suatu icon yaitu bisa dari kalangan artis sebagai *endorser*-nya yang mewakili segmen pasarnya.
- **Menjadi sponsorship suatu event olahraga**
Sesuai dengan target pasarnya, maka Astro TV dapat mengadakan sebuah *event* atau menjadi sponsor dalam *event* olahraga baik di Indonesia. Namun bentuk *event* olahraga yang akan disponsori harus merupakan olahraga yang dapat digemari di Indonesia. Sebagai contohnya Astro TV dapat menjadi sponsorship *event* bulutangkis, sepakbola Liga Indonesia.

People

- **Standarisasi pelayanan kepada konsumen (internal)**
Dari sisi *people*, maka yang harus ditekankan adalah standarisasi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terhadap seluruh karyawan Astro TV. Perusahaan harus membuat suatu moto yang wajib dilakukan oleh karyawannya terutama bagi mereka yang berada di jajaran *customer service* dimana mereka selalu berhubungan dengan konsumen dan rawan terjadi gesekan (*friction*). Hal ini pula yang sangat berpengaruh terhadap *brand* Astro TV di mata konsumen apabila bentuk pelayanan yang disampaikan cukup memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga dapat mendukung *over expectation value* yang akan diterima konsumen.

Process

- **Mempersingkat birokrasi pelayanan**

Mempersingkat bentuk birokrasi pelayanan dapat memberikan persepsi yang baik di mata konsumen seperti contohnya mempercepat proses pendaftaran pelanggan atau mengatasi complain dari konsumen dengan cepat.

- **Proses yang *reliable***

Proses yang disampaikan harus *reliable* atau sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Misalnya proses pendaftaran sampai dengan melakukan *install* decoder tidak lebih dari 4 hari harus benar – benar ditepati dan bila memungkinkan dapat dilakukan lebih cepat.

3. Memperbesar *Secondary Brand Association*

Langkah berikutnya adalah memperbesar *Secondary Brand Association* yaitu dapat berupa sebuah usaha untuk menciptakan sebuah nilai perbedaan (*important point of difference*) terhadap *competitors* sehingga dapat dikatakan *Brand* yang telah dimiliki oleh Astro TV dapat menjadi lebih kompetitif.

Langkah ini akan sangat berperan penting terhadap tahapan-tahapan *Brand Building* Astro TV sebagai pemain baru pay TV di Indonesia. Beberapa langkah memperbesar *Secondary Brand Association* yang dapat dilakukan oleh Astro TV adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan (*Company*)

Dalam hal ini adalah PT. Direct Vision sebagai perusahaan penyelenggara Astro TV dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara melakukan *Corporate Social Responsibility*. Masyarakat Indonesia sangat menjunjung tinggi nilai tolong – menolong, sehingga dengan melakukan CSR akan mempengaruhi tahapan *Brand Judgment* dan *Brand Feeling* Astro TV yang pada akhirnya dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam berlangganan Astro TV (*Brand Resonance*).

2. Melakukan *Co-Branding*

Sebenarnya Astro TV sudah melakukan *Co-Branding* dengan *brand* EPL yang telah terbukti memberikan pengaruh terhadap *brand* Astro TV. Namun, dalam melakukan penetrasi pasar di Indonesia, Astro TV dapat melakukan *brand alliances* dengan *brand* lainnya yang ada di Indonesia yang tentunya *brand* lainnya tersebut dapat turut membantu memperbesar tahapan – tahapan *brand building* Astro TV. Disamping itu, *brand* tersebut harus dapat memiliki segmen pasar atau target pasar yang serupa dengan Astro TV sehingga dapat membantu aktivitas *brand* Astro TV. Sebagai contohnya Astro TV dapat bekerjasama dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dimana BRI memiliki segmen pasar untuk menengah ke bawah.

3. Rekomendasi lainnya

• **Menggunakan *Consumer Generated Media* untuk selalu memperoleh informasi yang akurat terhadap *consumer insight***

Astro TV dapat mengelola sebuah *blog* yang merupakan bagian dari *Consumer Generated Media* sebagai sebuah media untuk menggali lebih dalam informasi yang diperoleh dari konsumen terhadap *brand* Astro TV.

Dengan dasar informasi yang berupa *insight* dari konsumen, Astro TV dapat segera menindaklanjuti informasi tersebut sehingga dapat menjadikan Astro TV sebagai perusahaan yang memiliki strategi marketing berdasarkan *consumer insight*.

Berdasarkan dari data sekunder maupun data primer yang dianalisa pada Bab IV, banyak terdapat bentuk persepsi konsumen terhadap *brand* Astro TV yang dituangkan ke dalam sebuah *blog* dan pada umumnya memberikan persepsi yang kurang baik.

Disinilah peran dari CGM yang dapat diterapkan oleh Astro TV untuk segera menindaklanjuti informasi yang diperoleh dari konsumen melalui sebuah media sebelum informasi yang kurang baik tersebut menjadi lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astro Monopoli Liga Inggris (EPL), marketing-club@yahoo.com, [2007, September 12]
- Astro Tetap Siarkan 370 Pertandingan Liga Inggris*, <http://www.kompas.com/>, [2007, September 14]
- Astro Dekatkan Diri dengan Suporter Liga Inggris*, <http://www.antara.co.id/profil/>, [2007, September 20]
- Blackshaw, Pete & Nazzaro, Mike, 2006, *Consumer Generated Media CGM 101, Word of Mouth in the age of the Web Fortified Consumer*, A Nielsen BuzzMetrics White Paper, Second Edition.
- Calon Pelanggan Protes Waktu Aktivasi*, <http://www.republika.co.id/default.asp>, [2007, Agustus 27]
- Cravens, David W. and Piercy, Nigel F., 2006, *Strategic Marketing*, McGraw-Hill International, Singapore.
- Es Campur EPL (Manis dan Pahit)*, www.detik.com, [2007, Agustus 21]
- Kirim Komen Semoga Astro Mau Dengar*, <http://jalansutera.com/2007/08/20/pecinta-epl-dan-siaran-langsung-gratis-di-tv-lokal-itu/>
- Etnografi dan Inovasi, <http://www.itpin.com/blog/2006/06/28/etnografi-dan-inovasi/>

- Kasus Siaran Liga Inggris Berlanjut ke KPPU*, <http://hukumonline.com/detail.asp?id=17570&cl=Berita>, [2007, September 12]
- Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*, International Edition, Pearson Education , New Jersey.
- Maulana, Amalia E., *Consumer Generated Media: Peluang atau Ancaman?*, www.amaliamaulana.com.
- Maulana, Amalia E., *Insight tentang Customer Insight*, www.Swa.co.id, [2004, Oktober 15]
- Maulana, Amalia E., *Insights via Ethnography*, www.amaliamaulana.com.
- Monopoli Siaran Liga Inggris?*, [http://thamrin.wordpress.com/2007/08/10/monopoli-siaran liga inggris](http://thamrin.wordpress.com/2007/08/10/monopoli-siaran-liga-inggris), [2007, Agustus 10]
- Pemerintah Harus Cegah Monopoli Penyedia TV Berlangganan*, www.sinarharapan.co.id, [2007, Mei 2]
- Premiership di Astro, Kualitas Harus Lebih Oke*, www.detiksport.com, [2007, Agustus 6]
- Premiership di Astro, Nonton Bareng Se-RT jadi Solusi*, www.detiksport.com, [2007, Agustus 6]
- Premiership di Astro, Seluruh Pertandingan Disiarkan*, www.detiksport.com, [2007, Agustus 6]
- Premiership di Astro, TV lokal dipertanyakan*, www.detiksport.com, [2007, Agustus 6]
- Premiership di Astro, Yang Gratis Tetap Laris*, www.detiksport.com, [2007, Agustus 6]
- Politik, Teori, Metode, dan Medan Minat Kajian Budaya*, <http://www.geocities.com/psksparamadina/antar.rtf>
- Sampai Tiga Musim Mendatang, Memang Tidak Gratis*, <http://jalansutera.com/2007/08/10/liga-inggris-yang-tidak-gratis-lagi-itu/>

Siaran Liga Inggris hanya ditayangkan di ASTRO?, <http://mymediablogs.com/indonesia/2007/07/03/siaran-liga-inggris-hanya-ditayangkan-di-astro/>

Surat Terbuka untuk Astro, www.detik.com, [2007, Agustus 24]

Tanpa Astro, Liga Inggris Tak Ada di Indonesia, www.detiksport.com, [2007, Agustus 6]

TV Berbayar Makin Bersinar, http://www.gatra.com/versi_cetak.php?id=106960, [2007, Agustus 9]

What is Ethnography, <http://www.sas.upenn.edu/anthro/CPIA/METHODS/Ethnography.html>