

BAB III
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
(PT Global Trend InterMedia)

3.1 Profil Singkat PT Global Trend InterMedia

Pada awalnya TRITV (Trend Rider Internet Television), didirikan oleh Danny R. Hermanus dan Davy R. Hermanus serta didukung oleh Susantha Djong, pada akhir tahun 2005 secara resmi beroperasi dibawah Triple Play Technology Solutions LLC, California, USA. Kepemilikan dan anggota dari perusahaan ini adalah Danny, Davy, Rima dan Susantha Djong .Perusahaan ini berfokus pada trend masa depan yaitu solusi *Triple Play* . *Triple Play* adalah istilah baru untuk usaha yang menggabungkan audio, video dan komputer yang salah satunya adalah Solusi INTERNET TV..

Perusahaan ini kemudian bersatu dengan perusahaan baru yang didirikan di Indonesia pada bulan Juni 2008 yaitu PT. Global Trend Intermedia (PT GTI). Pemegang Saham yaitu Regi Tentero (Komisaris). Machless Kohinoor (Direktur Utama). Dengan Tiga direktur lainnya: Willem F. Laoh (Direktur Pemasaran) . Taras Siahaan (Direktur Pengembangan Bisnis), Davy R. Hermanus (Direktur Teknik)

Saat ini lokasi perusahaan berada di Adhi Graha Building 18th Floor Suite 1804A (Surveyor Indonesia) Jl. Gatot Subroto kav.56 Jakarta 12950, Indonesia. Untuk broadcast server berada di USA Triple Play Technology Solutions , LLC 2387 Wandering Ridge Dr Chino Hills CA 91709.

3.2 Visi dan Misi

Adapun yang menjadi visi dan misi dari PT Global Trend InterMedia ialah Menyebarkan Budaya Indonesia ke seluruh dunia (*Connecting Indonesia Everywhere*)

Baik Triple Play Technology Solutions dan Global Trend Intermedia memiliki visi

dan misi yang sama yaitu menjadi perusahaan yang menyediakan akses Media Streaming (IPTV dan INTERNET TV) dari Indonesia ke seluruh dunia. Harapan PT GTI media dan budaya Indonesia yang luhur dapat disiarkan ke seluruh dunia menjadi tontonan bagi bangsa-bangsa selain bagi orang-orang Indonesia yang berada di seluruh dunia. (*Connecting Indonesia Everywhere*).

3.3 Manajemen Fungsional

Struktur organisasi PT GTI cenderung flat dan merupakan struktur organisasi yang bersifat fungsional. Fungsi-fungsi yang ada didalamnya terdiri dari fungsi pemasaran, teknologi informasi, sistem pendukung serta administrasi dan keuangan. Masing-masing fungsi memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perusahaan.

Fungsi teknologi informasi memberikan kontribusi yang besar dikarenakan kelangsungan perusahaan tergantung kepada kemudahan akses website, rancangan website yang menarik dan membuat statistik pengakses layanan internet TV seperti tayangan apa saja yang disukai pengakses dan itu menjadi bahan masukan bagi bagian pemasaran untuk mengelolanya. Fungsi pemasaran dan penjualan menangani pengembangan produk dan layanan bagi pelanggan. Fungsi sistem pendukung merupakan bagian yang mendukung pengembangan web, serta hubungan dengan pihak eksternal. Terakhir, fungsi administrasi dan keuangan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan perusahaan, dimana didalamnya terdapat bagian akuntansi dan keuangan yang mengelola asset keuangan serta bagian umum dan sumber daya manusia yang mengelola asset berwujud dan tidak berwujud perusahaan termasuk pengembangan sumber daya manusia.

Sumber daya manusia merupakan salah satu asset perusahaan yang harus dipertahankan dan dikembangkan. Berikut ini tabel komposisi karyawan perusahaan menurut jenjang pendidikan dan usia selama lima tahun terakhir.

Tabel 3.1 Jumlah karyawan menurut jenjang pendidikan

Tingkat pendidikan	2008	2009
Sarjana	30	45
Diploma	23	23
SMU	10	13
Jumlah	63	81

Tabel 3.2 Jumlah karyawan menurut usia

Usia Karyawan	2008	2009
Diatas 50	1	1
41-50	13	16
31-40	34	40
20-30	14	19
dibawah 20	1	5
Jumlah	63	81

Sumber PT GTI HRD dep^[17]

Data dari kedua tabel diatas memperlihatkan karyawan PT GTI rata-rata masih berusia muda dan memiliki pendidikan tinggi, hal ini menunjukkan kontribusi sumber daya manusia terhadap perkembangan perusahaan sangat penting karena tercermin dari budaya perusahaan yang dinamis, enerjik dan penuh inovasi baru.

Masing-masing fungsi manajemen memiliki karakteristik tersendiri dalam memberikan kontribusinya terhadap keberhasilan perusahaan. Hal ini memberikan indikasi bahwa perusahaan harus dapat mengelola setiap bagian dengan baik dan seimbang agar masing-masing bagian tersebut dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi keberhasilan perusahaan.

3.4 Budaya perusahaan

Dalam rangka menunjang keberhasilan bisnis perusahaan ,PT GTI memiliki prinsip dan pedoman kerja.yaitu :

1. Integrity

Bahwa seluruh anggota organisasi dalam hal ini karyawan PT GTI haruslah memiliki integritas yang kuat dalam menjalankan seluruh aspek operasional perusahaan,mau mendengarkan pendapat pihak lain dan menerima kesalahan sebagai suatu proses pengembangan diri.

2. Excellence

Semangat untuk terus menerus mencari peluang baru,berani menerapkan teknologi baru,menerapkan operasional perusahaan sebaik-baiknya serta bersaing secara sehat.

3. Teamworks

Mampu bekerjasama dengan memanfaatkan keanekaragaman yang ada (baik budaya,produk,ide dan sebagainya)

4. Accountability

Kebebasan yang bertanggung jawab untuk bersikap dan untuk mengambil keputusan dengan mempertimbangkan segala resiko dan aspek yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

3.5 Produk yang ditawarkan

Yang menjadi produk-produk yang ditawarkan dari PT Global Trend Intermedia adalah :

- INTERNET TV dan IPTV
- Streaming Hosting
- Live Event Streaming
- Web Design berbasis Streaming
- IPTV Mesh Network Solution

3.5.1 INTERNET TV dan IPTV

PT GTI menyediakan layanan Broadcast dan On demand acara-acara dari berbagai Stasiun TV dan Radio Nasional dan Regional dari Indonesia ke seluruh dunia lewat <http://globaltri.tv>. Saat ini PT GTI baru melayani penyiaran stasiun SCTV secara live dan berlangganan. Sedangkan Metro TV saat ini disiarkan secara gratis. Untuk tampilan internet TV dengan siaran SCTV berbayar dapat dilihat seperti gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Tampilan Internet TV

3.5.2 Streaming Hosting

PT GTI juga menyewakan server, virtual server atau *streaming content* dari website perusahaan, website media, website pendidikan untuk presentasi, menyediakan layanan company profile, teleconference, distance learning, live video, recording music dsb.

3.5.3 Live Event Streaming

Melalui sebuah studio mini di Jakarta dan di USA, PT GTI dapat menyediakan acara live streaming berkualitas tinggi untuk acara seperti: Talk Show, Interview bahkan acara yang belum pernah ada seperti pernikahan dan ulang tahun secara live yang dapat diakses oleh berbagai pemirsa di seluruh dunia.

3.5.4 Web Design Berbasis Streaming

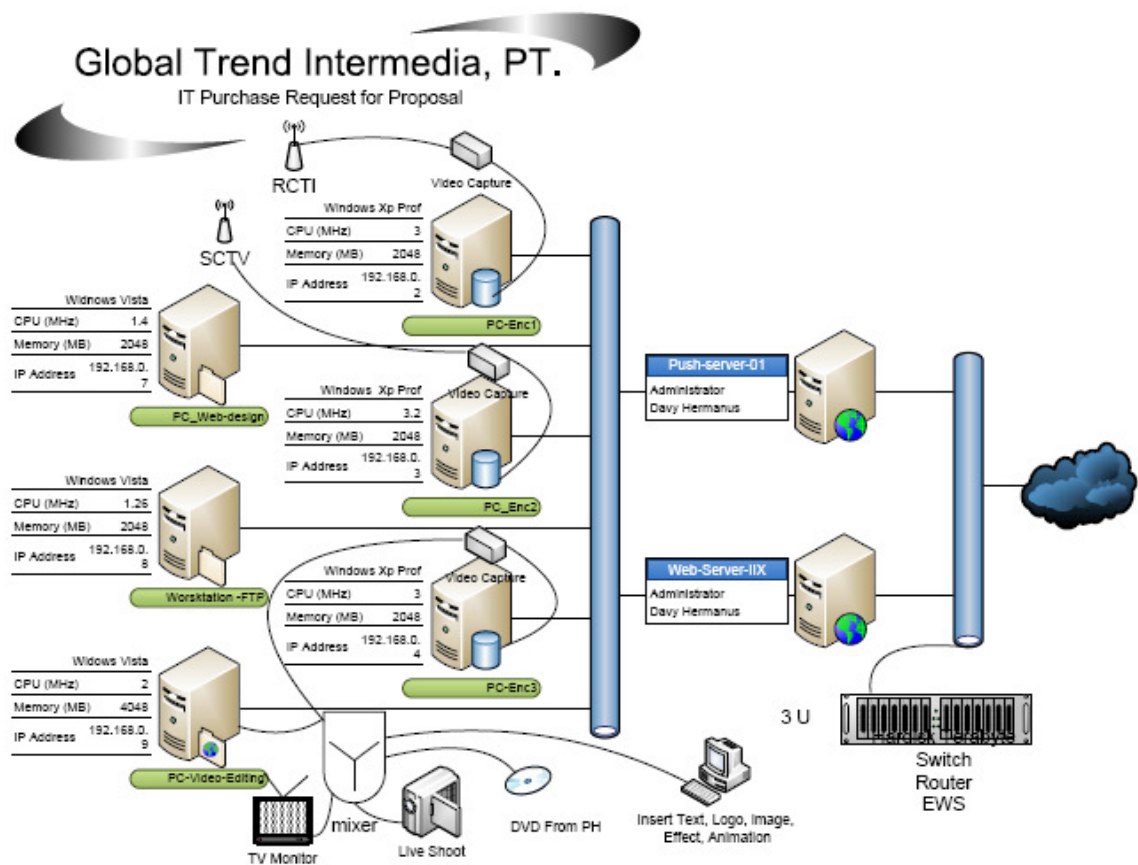
Web design berbasis streaming biasanya digunakan oleh radio-radio yang ingin menyebarkan penyiarannya dengan lebih luas melalui jalur internet.

3.5.5 IPTV Mesh Network Solution

Produk GTI yang satu ini digunakan hotel, kawasan perumahan, mall yang menginginkan layanan IPTV secara internal, dengan desain dan keberadaannya untuk jaringan internet kecepatan tinggi. Triple Play sudah berpengalaman membangun jaringan wireless berskala kota antara lain: City of Industry, Palm Spring, Avalon, New Port dan jaringan skala kecil seperti STIMIK Jakarta, La Quinta USA, dll.

3.6 Jaringan Infrastruktur

Infrastruktur jaringan yang ada pada PT GTI memiliki sistem broadcast di USA, dimana melalui server di Jakarta siaran televisi dikirim ke server broadcast dengan memakai jaringan VPN IP Indosat, seperti yang terlihat pada gambar 3.2



Gambar 3.2 Konfigurasi jaringan

3.7 Strategi pemasaran

Dalam meningkatkan pendapatan ataupun mempertahankan pangsa pasar, pelanggan perlu mendapatkan pendekatan lebih jelas kepada produk INTERNET TV yang ditawarkan oleh PT GTI. Strategi pemasaran merupakan kebijakan yang diterapkan dalam melayani pelanggan agar mengenal dan tetap terus mengakses layanan INTERNET TV dan tidak beralih kepada kompetitor lainnya.

3.7.1 Segmentasi Pasar

Agar dapat memberikan hasil yang terbaik PT GTI membagi kelompok pelanggan (segmen) menjadi dua golongan, yaitu segmen komersil dan segmen mass/residential/retail sebagai berikut :

3.7.1.1 Segmen pelanggan komersil

Segmen pelanggan bisnis diarahkan kepada daerah apartemen, hotel dan perkantoran. Segmen ini merupakan jumlah segmen yang besar karena kebutuhan akses yang besar. badan organisasi, baik badan organisasi usaha ataupun organisasi sosial juga dikelompokkan sebagai segmen pelanggan komersil.

3.7.1.2 Segmen pelanggan perumahan.

Segmen pelanggan perumahan masih kecil karena belum meratanya akses internet di perumahan. Target pasar yang dicari adalah keluarga ataupun orang yang mempunyai hubungan keluarga di Indonesia yakni mereka yang bekerja, kuliah atau memang tinggal diluar negeri dan ingin mengetahui kondisi update di Indonesia serta mengobati rindu akan tanah air.

3.7.2 Strategi produk

Dalam proses mendapatkan pelanggan, dapat dibedakan dalam dua jenis pengguna yaitu pengguna tanpa berlangganan dan pengguna dengan berlangganan

1. Pengguna tanpa berlangganan

Yaitu pengguna layanan INTERNET TV tanpa harus melakukan pembayaran terlebih dahulu apabila hendak menikmati layanan yang diberikan PT GTI. Pengguna hanya mengunduh website www.globaltri.tv dan langsung menikmati tayangan televisi dengan konten yang terbatas, yang untuk saat ini baru dilakukan kerjasama dengan METRO TV

2. Pengguna dengan berlangganan

Pengguna melakukan pembayaran dahulu untuk menikmati layanan televisi. pelanggan tinggal melakukan registrasi ke www.globaltri.tv dan melakukan pembayaran via online. pelanggan dapat menikmati layanan televisi setelah melakukan pembayaran. Saat ini kerjasama yang sudah dilakukan baru dengan SCTV.

3.8 Analisis kondisi internal perusahaan

3.8.1 Kondisi Umum Bisnis Perusahaan

Cepatnya perkembangan bisnis telekomunikasi dan semakin meluasnya perdagangan internasional mengakibatkan semakin tajamnya persaingan dalam bisnis telekomunikasi. Agar mampu bertahan di era kompetisi PT GTI kiranya dapat lebih mempertajam visinya lagi sehingga akan dapat lebih memacu dalam menentukan budaya perusahaan yang dapat mendukung perannya dalam bidang bisnis. Seperti diketahui diatas yang menjadi visi PT GTI yakni ”*Connecting Indonesia Everywhere*” dimana seluruh WNI baik yang ada di dalam maupun luar negeri dapat mengakses layanan INTERNET TV tanpa terbatas jarak. Untuk itu PT GTI juga perlu untuk menyamakan standar kualitas dalam pelayanan, penguasaan teknologi, kemampuan SDM, serta profesionalitasnya setara atau lebih dari operator INTERNET TV kelas dunia.

3.8.2 Sumber Daya Manusia

Kelemahan yang dihadapi oleh karyawan PT GTI saat ini yaitu belum mempunyai banyak pengalaman dalam bisnis INTERNET TV. Hingga saat ini pembinaan karyawan dilakukan terus menerus, antara lain diberikan training *onsite* atau seminar-seminar baik dalam maupun luar negeri.

3.8.3 Pemasaran

Masih lemahnya dukungan promosi terhadap produk-produk PT GTI yang salah satunya INTERNET TV, merupakan salah satu kelemahan yang masih dirasakan saat ini. Jika PT GTI hanya mengandalkan tenaga pemasaran yang ada sekarang, maka agak sulit bagi PT GTI untuk dapat merebut pasar dan kesetiaan pelanggan.

Oleh sebab itu pemasangan *intelligent web* yang berbasis kepada *analytic intelligent* sangat membantu untuk mengerti statistik penggunaan website. Setelah mendapatkan data-data yang tepat diperlukan oleh bagian marketing untuk memfollow up produk-produk apa .

3.8.4 Kondisi keuangan

Kondisi keuangan yang dimiliki PT GTI hingga saat ini masih sangat mencukupi, agar operasional masih terus berjalan.

3.9 Analisa lingkungan eksternal

3.9.1 Lingkungan External makro

Lingkungan external makro merupakan situasi dan kondisi yang berada diluar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Visi dan misi perusahaan sangat sulit direalisasikan jika tidak berinteraksi dengan lingkungan externalnya, sehingga sangatlah penting untuk mengenal dan menganalisis lingkungan eksternal dari perusahaan. Beberapa komponen lingkungan makro yang akan dibahas yaitu demografi, sosial budaya, ekonomi, regulasi dan lingkungan teknologi

1. Lingkungan Demografi

Unsur lingkungan demografi yang berpengaruh antar lain adalah masalah pertumbuhan penduduk. Pada tahun 2008 jumlah penduduk Indonesia lebih dari 238 juta jiwa (sumber : Laporan BKKBN) dan pertumbuhan sebesar 1,25%. Jumlah penduduk yang banyak tersebut merupakan potensi pasar bisnis INTERNET TV apalagi dengan naiknya daya beli masyarakat.

Jumlah penduduk yang banyak ini tersebar di seluruh Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Akan tetapi penyebaran penduduk tersebut tidak merata. Lebih dari 50% penduduk Indonesia bermukim di Jawa dan berikutnya adalah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua. Namun Penyebaran penduduk yang tidak merata ini tidak terlalu mempunyai implikasi yang besar dalam perkembangan INTERNET TV di Indonesia.

Sedangkan Jumlah Warga Negara Indonesia (WNI) yang ada di luar negeri sebesar 3.147.211. Jumlah ini merupakan jumlah potensial yang besar untuk digarap mengingat kondisi di luar negeri yang lebih baik secara infrastruktur dan minat untuk

mendapatkan informasi yang update dari Indonesia sangat besar.

2. Lingkungan Sosial Budaya

Pada saat ini dimana dunia sudah semakin modern terutama di perkotaan, masyarakatnya cenderung semakin sibuk dan serba cepat, efisien dan lebih efektif. Untuk itu dunia bisnis berusaha menangkap situasi ini dengan membawa masyarakat kepada produk yang lebih efisien. Sebagai negara berkembang masyarakat Indonesia sangat sensitif terhadap perubahan yang ada. Kita perhatikan setiap masuknya teknologi yang baru terus diminati. Seperti masuknya tipe-tipe handphone terbaru selalu cepat diminati masyarakat hingga fenomena pemakaian blackberry dan I-Phone yang dari segi harga masih terlalu tinggi namun untuk sebagian masyarakat masih dapat mencapainya. Hingga saat ini tercatat penjualan blackberry naik 40% dari tahun 2008.

Meningkatnya pendidikan daya beli serta taraf hidup masyarakat terutama di daerah perkotaan menyebabkan mereka tidak terlalu memusingkan dengan kebutuhan primer mereka karena sudah terpenuhi. Kebutuhan akan komunikasi data maupun suara dimana saja dan kapan saja, saat ini sudah menjadi hal yang lumrah. Seiring dengan pertumbuhan teknologi komunikasi yang semakin memudahkan seseorang untuk bisa terhubung ke seluruh penjuru dunia lewat bantuan Internet.

Teknologi yang maju tidaklah terlepas dari budaya manusia dan masyarakat. Tumbuh kembangnya teknologi terutama teknologi telekomunikasi telah melahirkan produk-produk baru yang semakin mempermudah manusia sebagai penggunaannya. Sehingga kepekaan untuk mengemas teknologi tersebut agar bisa menjadi budaya masyarakat sangatlah penting.

Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia membudayakan menonton; menonton sepakbola, menonton peristiwa yang terjadi di sekitar kita. Maka jangan heran, kalau terjadi kecelakaan lalu lintas misalnya, maka masyarakat akan berkerumun untuk menonton peristiwa tersebut. Hanya menonton, tidak ada tindakan. Karena sudah sangat membudaya, maka ketika terjadi sesuatu kejadian, banyak diantara kita yang bergegas untuk menonton. Menurut Survei yang dilakukan oleh PT

Telkom pada akhir Tahun 1996 prosentasi terbesar kegiatan yang dilakukan masyarakat Indonesia pada malam hari (Sampel yang digunakan adalah kalangan menengah keatas) adalah menonton TV, jumlah televisi yang ada di Indonesia sekitar 31.8 juta^[15]. Tabel 3.3 menunjukkan hasil survey yang dilakukan. Jumlah peserta yang diwawancarai adalah 602 orang. Responden dapat memilih lebih dari satu kegiatan. Responder terdiri atas bermacam profesi seperti kalangan bisnis, pegawai negeri, buruh, pelajar, ibu rumah tangga dan sebagainya.

Tabel 3.3 Kegiatan Masyarakat yang dilakukan pada malam hari

NO	Kegiatan	Prosentase dari responder
1	Menonton TV	97%
2	Menghabiskan waktu bersama Keluarga	89%
3	Mendengarkan Musik	74%
4	Mendengarkan radio	62%
5	Membaca Koran	55%
6	Membaca buku	49%
7	Membaca Majalah	46%
8	Pekerjaan Rumah Tangga	37%
9	Bekerja di Rumah	31%
10	Belajar di Rumah	29%
11	Hobi	20%
12	Belanja	19%
13	Jalan-Jalan keluar Rumah	18%
14	Nonton ke bioskop	15%
15	Main Video Games	13%
16	Olahraga / rekreasi	12%
17	Akses Internet	2%
18	Membaca Kitab Suci	0,3%

Dari paparan diatas dapat ditunjukkan bahwa televisi banyak memberi pengaruh penting dalam modernisasi kehidupan masyarakat indonesia dalam memasuki masyarakat informasi global.

3. Lingkungan Ekonomi

Akhir 2008 diakhiri dengan runtuhnya perekonomian global, Perkembangan ekonomi global belum menunjukkan tanda-tanda segera akan pulih. Amerika Serikat (AS) telah memutuskan paket stimulus untuk sektor riil sebesar US\$787 miliar. Selain itu, AS kini juga tengah merancang paket penyelamatan kedua bagi sektor keuangannya sebesar US\$ 750 miliar.

Di Indonesia sendiri, dampak krisis global masih terasa terasa. Meski pemerintah sudah menyatakan akan memberikan stimulus fiskal lebih dari Rp70 triliun dan Bank Indonesia (BI) telah menurunkan BI Rate-nya menjadi 7,75%, hal itu belum menjadi sinyal bahwa ekonomi kita bisa selamat dari pengaruh krisis global. Aktivitas ekspor impor kita terus menurun sejak September 2008. Modal dari luar negeri (direct investment maupun portfolio investment) tak kunjung mengalir ke Indonesia, karena ketatnya likuiditas global. Akibatnya, Neraca Pembayaran Indonesia (NPI) pada 2008 mengalami defisit US\$1,95 miliar, turun jauh dibandingkan pada 2007 yang surplus US\$12,72 miliar. Cadangan devisa juga cenderung turun dan per akhir Februari 2009 posisinya tinggal US\$ 50,56 miliar.

Semakin hari jumlah pengangguran akibat PHK makin bertambah seiring dengan banyak dikurangnya order dari luar negeri yang secara terpaksa perusahaan mengurangi biaya-biaya operasional yang salah satunya adalah mengurangi jumlah karyawan. Namun di tengah ekonomi yang tengah terseret krisis global tersebut, pemerintah masih tetap optimistis pertumbuhan ekonomi pada 2009 ini bisa mencapai 4,5%.

Untuk mengatasi kesulitan ekonomi tersebut, PT GTI juga harus berhati-hati dalam mengambil setiap kebijakan manajemen demi kelangsungan hidup perusahaan.

4. Lingkungan Politik/Hukum

Perkembangan konvergensi saat ini menjadi kunci majunya majunya

teknologi informasi dan komunikasi. INTERNET TV yang merupakan salah satu produk konvergensi memerlukan regulasi yang jelas dalam penerapannya.

Regulasi INTERNET TV memang membutuhkan koordinasi lintas departemen dalam pemerintahan, karena yang menjadi kendala ketika kita berbicara tentang konvergensi teknologi berbasis IP arahnya kepada sektor telekomunikasi, penyiaran, dan informatika punya undang-undang yang berbeda dan persoalan yang juga berbeda.

Walaupun saat ini ada beberapa undang-undang yang ada bersinggungan dan perlu penyelarasan dengan kondisi yang ada saat ini seperti :

- UU No. 36 Thn 1999, Tentang Telekomunikasi, Pasal 9 ayat (3)
Penyelenggara telekomunikasi khusus sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (2) dapat menyelenggarakan telekomunikasi untuk keperluan sendiri, keperluan pertahanan keamanan dan keperluan penyiaran.
- UU No. 40 Thn 1999 Tentang Pers
- UU No. 32 Thn 2002, Tentang Penyiaran, Pasal 1 nomor 1
Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.
- UU No. 32 Thn 2002, Tentang Penyiaran, Pasal 1 nomor 2
Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.
- UU No. 11 Thn 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).
- PP No. 52 Thn 2000 Tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi, Pasal 14 ayat (1) Penyelenggaraan jasa telekomunikasi terdiri dari: penyelenggaraan jasa teleponi dasar, penyelenggaraan jasa nilai tambah teleponi dan penyelenggaraan jasa multimedia;

- PP No. 52 Thn 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan, Pasal 1 ayat (3)
Layanan Penyiaran Berlangganan adalah layanan pemancarluasan atau penyaluran materi siaran secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia, atau media informasi lainnya.
- PP No. 52 Thn 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan, Pasal 15
Lembaga Penyiaran Berlangganan dalam menyediakan sistem dan jaringan untuk menyelenggarakan siaran berlangganan dapat bekerja sama dengan penyelenggara jaringan telekomunikasi atau dapat menggelar jaringan sendiri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- PP No. 52 Thn 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan, Pasal 25 ayat (1)
Jasa tambahan penyiaran oleh Lembaga Penyiaran Berlangganan dapat dilakukan setelah memperoleh izin Menteri.

Tantangan regulator bagaimana membuat regulasi konvergen yang menjaga hubungan yang baik antara kepentingan masyarakat dan industri telekomunikasi. Bagaimana memajukan teknologi telekomunikasi dan menyeimbangkan dengan layanan informasi yang murah, handal, aman dan berkualitas.

Faktor politik berkenaan dengan situasi dan kebijakan pemerintah dibidang politik. Stabilitas politik dalam negeri adalah salah satu syarat investasi. Pemilihan presiden yang akan dilakukan dalam waktu dekat sangat menentukan arah kebijakan politik Indonesia dimasa depan.

Dalam menghadapi era globalisasi pemerintah memberikan dukungan penuh kepada perkembangan informasi dan teknologi. Hal ini merupakan kesempatan perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Stabilitas politik yang terkendali juga merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas usahanya dalam menyebar informasi berita dan teknologi untuk menunjang informasi

yang berkembang saat ini.

5. Lingkungan Teknologi

Perkembangan teknologi dapat memberikan peluang ataupun ancaman kepada perusahaan. Kecepatan perubahan teknologi berbeda-beda antara satu industri dengan industri lainnya. Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri dengan kecepatan perubahan yang cukup tinggi. Perubahan teknologi dapat mempengaruhi perusahaan dari sisi cara pengoperasiannya, serta produk dan jasa yang akan disediakan.

Perkembangan teknologi yang cepat, apalagi dalam bisnis internet perubahan yang terjadi sangat cepat. Penggunaan teknologi haruslah menyesuaikan dan mengantisipasi segala perubahan yang terjadi. Redefinisi peran dan lapangan bisnis sangat diperlukan jika perusahaan tidak ingin di tinggalkan pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan PT GTI adalah merubah orientasi perusahaan dari *base of market* menjadi *base of resources*. Perubahan orientasi ini tentunya akan mensyaratkan perusahaan untuk senantiasa berbasis pada pengetahuan, pembelajaran dan *technology support*. Misalnya para karyawan diberikan kebebasan untuk mengembangkan potensi diri mereka melalui pendidikan, pelatihan, kerjasama kelompok dan lain-lain.

Perkembangan teknologi digital yang mengarah kepada konvergensi memicu penggunaan infrastruktur media telekomunikasi yang cepat, data yang di salurkan ke pelanggan harus dijamin kualitasnya (QoS) dan memungkinkan komunikasi secara dua arah atau interaktif secara "real time".

Di luar negeri umumnya negara maju seperti Amerika Serikat, negara-negara Eropa dan lainnya penggunaan kabel jaringan berkecepatan tinggi hampir sudah mudah untuk di dapatkan, yang menjadi kendala untuk wilayah Indonesia masih susah untuk mendapatkan jaringan berkecepatan tinggi. Untuk wilayah yang sudah dilewati kabel jaringan berkecepatan tinggi masih di nikmati masyarakat perkotaan.

Pemerintah dalam hal ini Depkominfo sudah merencanakan membangun jaringan kabel backbone fiber optik yang dikenal dengan "Palapa ring" yang akan digelar melewati seluruh pulau-pulau di Indonesia. Program-program "desa

berdering”, ”desa pintar ” merupakan upaya pemerintah agar seluruh masyarakat Indonesia bisa menikmati internet berkecepatan tinggi. Disamping itu terakhir telah disepakati pembangunan SKKL (Sumbungan Komunikasi Kabel Laut) yang menurut rencana akan menghubungkan Surabaya dan Hongkong.

Program ini secara pasti menjadikan salah satu faktor pendukung terlaksananya layanan INTERNET TV ke seluruh Indonesia.

Trend Teknologi Broadband masa depan yaitu 4G yang mempunyai kecepatan akses 100 Mbps – 1 Gbps pastinya dapat mengakomodir layanan yang membutuhkan kecepatan akses tinggi seperti Internet TV. Disamping itu teknologi 4 G ini memiliki beberapa keuntungan yakni :

- Penggunaan spektrum yang lebih efisien
- Kapasitas jaringan yang besar.
- Kecepatan data yang besar, minimal 100 Mbps untuk setiap node yang ada.
- Handover yang baik ditengah kerumitan jaringan yang ada.
- Kemampuan Integrasi dengan beragam jaringan yang ada.
- Transfer data dengan kualitas terbaik (Real time audio, high speed data akses, mobile TV, Internet TV dan lainnya).
- Sistem IP Berbasis Paket switched network.
- Mendukung service multimedia interaktif
- Teleconference, wireless internet
- Global mobility, Service Portability, Low cost service.
- Skalabilitas untuk jaringan mobile.

Teknologi 4G diharapkan dapat memenuhi kebutuhan akan akses aplikasi nirkabel seperti MMS, mobile TV, Internet TV, High Definition (HDTV), serta Digital Video Broadcasting).

BAB IV

ANALISA STRATEGI PERUSAHAAN

4.1 Faktor Strategi Eksternal

4.1.1 Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Penentuan faktor strategi eksternal bertujuan untuk mengetahui berbagai peluang serta ancaman yang muncul dari faktor eksternal perusahaan. Faktor strategi eksternal ini kemudian diidentifikasi ke dalam tabel *Eksternal Strategic Factor Summary (EFAS)*.

1. Peluang

- Regulasi dan kebijakan pemerintah
Pemerintah yang mendukung industri konten.
- Pemasok yang kompetitif
Semakin banyaknya pilihan produk pemasok, harga bandwidth yang ditawarkan juga bisa semakin murah.
- Banyaknya potensi demand, semakin tingginya pertumbuhan pasar.
Jumlah penduduk Indonesia yang besar sekitar 230 jutaan dan di luar negeri sekitar 3.147.211, serta semakin mudahnya akses internet karena semakin banyaknya operator penyedia layanan internet user yang mengakses layanan internet TV semakin banyak.
- Perkembangan teknologi
Perkembangan penetrasi internet di Indonesia semakin cepat saja dan sudah tidak berkonsentrasi di kota-kota besar saja. Sehingga untuk mengakses internet sudah semakin mudah. Perkembangan teknologi telekomunikasi ke depan mengarah kepada jaringan yang mempunyai kecepatan akses yang cepat, error kecil, dan delay yang kecil. Dengan semakin banyaknya akses internet kemungkinan ke depan tarif internet akan semakin murah.

2. Ancaman

- Ekonomi
Belum berakhirnya krisis global yang terjadi di akhir tahun 2008

dan semakin tidak stabilnya kurs rupiah terhadap dolar sangat berdampak pada tingginya investasi yang harus dikeluarkan karena semakin besar harga perangkat dalam dolar US.

- Infrastruktur jaringan domestik yang belum baik.

Untuk terselenggaranya internet TV yang dapat di terima dengan baik diperlukan kecepatan internet yang tinggi. Untuk konsumsi lokal sendiri pada saat akses internet TV masih banyak masalah dengan koneksi yang lambat.

- Tuntutan konsumen yang semakin meningkat dan beragam.

Konsumen saat ini lebih cerdas, kritis dan telah menyadari hak-haknya. Hal ini mengakibatkan operator internet TV harus lebih memperhatikan hal-hal tersebut, karena pelanggan secara umum mereka menuntut kualitas yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

- Persaingan

Di era Globalisasi saat ini PT GTI harus berusaha lebih keras lagi, kompetisi antar perusahaan layanan internet TV berbayar terutama di Indonesia kedepan akan semakin ketat.

4.1.2 Analisa Faktor Lingkungan Eksternal dengan Matriks EFAS

Berdasarkan faktor peluang dan ancaman, dibuat matrik EFAS dengan pembobotan dan penentuan rating. Penentuan jumlah dominan dan rating dilakukan melalui wawancara dan kuesioner terhadap 10 responden pihak manajemen PT GTI dan hasilnya dapat di lihat pada tabel 4.1 dan 4.2.

Tabel 4.1 Matrik pembobotan eksternal

NO	Faktor Strategis	Pilihan								Jumlah Pilihan Dominan	Bobot
		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Regulasi	1								61	0.17
2	Teknologi		2							45	0.13
3	Pemasok			3						33	0.09
4	Pasar				4					54	0.16
5	Pertumbuhan Ekonomi					5				55	0.16

6	Infrastruktur Domestik						6			35	0.09
7	Konsumen							7		50	0.12
8	Kompetitor								8	27	0.9
JUMLAH										360	1

Tabel 4.2 Matriks EFAS

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
I	Peluang			
1	Regulasi	0.17	4	0.68
2	Teknologi	0.13	3	0.39
3	Pemasok	0.09	3	0.27
4	Pasar	0.16	4	0.64
II	Ancaman			
5	Pertumbuhan Ekonomi	0.16	2	0.32
6	Infrastruktur Domestik	0.19	1	0.19
7	Konsumen	0.12	1	0.12
8	Kompetitor	0.09	2	0.18
Jumlah		1		2.79

Bila di lihat dari matrik EFAS pada tabel 4.3 terlihat bahwa skor total 2,79 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal dan menghindari ancaman-ancaman yang mungkin muncul.

4.2 Faktor Strategi Internal

4.2.1 Identifikasi Lingkungan Internal

Penentuan faktor strategi internal bertujuan untuk melihat berbagai kekuatan serta kelemahan dari sisi internal perusahaan. Faktor strategi internal ini kemudian di identifikasikan ke dalam tabel *Internal Strategic Faktor Summary* (IFAS).

1. Kekuatan

- Leader dalam bisnis Internet TV di Indonesia
PT GTI lebih dahulu menguasai dan tentu saja lebih banyak improvisasi dan membuat bisnis model.
- SDM yang profesional.
Saat ini Karyawan PT GTI sudah profesional di bidangnya, apalagi saat dibantu oleh pihak luar negeri yang sudah berpengalaman sebagai konsultan IT di luar negeri.
- Tujuan organisasi yang tepat
Tujuan organisasi perusahaan sudah terukur dan terkomunikasikan secara tepat ke seluruh karyawan.
- Produk yang berkualitas
PTI GTI sudah mampu membangun sistem internet TV yang berkualitas dan susah untuk ditiru.

2. Kelemahan

- Belum berpengalaman dalam bisnis Internet TV
Selama 2 Tahun memulai layanan Internet TV karyawan PT GTI masih terus belajar untuk mengembangkan bisnisnya dan mencari solusi yang terbaik untuk pengembangan bisnis ke depan.
- Jaringan pemasaran masih terbatas.
Dikarenakan infrastruktur jaringan internet yang belum baik di Indonesia, maka saat ini pelanggan Internet TV yang disediakan PT GTI sebagian besar baru berasal dari luar negeri, seperti Amerika Serikat, Canada, Negara-negara Eropa dan negara-negara lain yang sudah memiliki infrastruktur jaringan kecepatan tinggi yang sudah sangat baik.
- Sosialisasi produk layanan.
Dikarenakan PT GTI masih pemula dalam bisnis ini, maka masih banyak orang Indonesia baik yang di dalam negeri maupun di luar negeri yang belum mengenal layanan internet TV yang membuka konten lokal Indonesia. Maka perlu sosialisasi dan pendekatan

kepada pelanggan dan masyarakat luas agar produk PT GTI dapat diterima secara luas.

- Sumber dana yang belum mencukupi

Untuk mengembangkan bisnisnya, PT GTI tidak memiliki modal yang cukup. Bisnis Internet TV membutuhkan modal yang besar terutama dalam biaya operasionalnya.

4.2.2 Analisa Faktor Lingkungan Eksternal dengan Matriks IFAS

Dengan mempertimbangkan variabel-variabel diatas dibuatlah suatu evaluasi terhadap faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFE (Internal Faktor Evaluation). Dari hasil perhitungan (Kuesioner), maka masing-masing faktor tersebut diberikan bobot, rating, dan score (nilai) matriks IFE dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Matriks Pembobotan Internal

NO	Faktor Strategis	Pilihan								Jumlah Pilihan Dominan	Bobot
		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	SDM	1								61	0.17
2	Leader bisnis		2							56	0.16
3	Tujuan Organisasi			3						45	0.13
4	Produk yang berkualitas				4					44	0.11
5	Keuangan					5				49	0.14
6	Jaringan Pemasaran						6			50	0.15
7	Sosialisasi produk layanan							7		30	0.08
8	Belum berpengalaman								8	25	0.07
JUMLAH										360	1

Tabel 4.4 Matrik IFAS

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
I	Kekuatan			
1	SDM	0.17	4	0.68
2	Leader bisnis	0.16	4	0.64

3	Tujuan organisasi	0.13	3	0.39
4	Produk yang berkualitas	0.11	3	0.33
II	Kelemahan			
5	Keuangan	0.14	2	0.28
6	Jaringan pemasaran	0.15	2	0.3
7	Sosialisasi produk layanan	0.08	3	0.24
8	Belum berpengalaman	0.07	1	0.07
Jumlah		1.01		2.93

4.3 Penentuan Strategi

4.3.1 Matriks IE

Penentuan strategi dengan menggunakan matrik IE, menggunakan hasil yang didapat dari evaluasi yang dilakukan terhadap data-data eksternal maupun internal perusahaan. Dari matrik EFE dan dan IFE akan didapatkan suatu nilai / skor dimana nilai tersebut akan dipetakan ke dalam kuadran matrik IE.

Setelah mengevaluasi faktor internal dan eksternal didapatkan *score* atau nilai sebagai berikut :

- Skor faktor eksternal = 2,79
- Skor faktor internal = 2,93

Posisi PT GTI dalam matrik IE menurut nilai dari kedua matrik seperti gambar di bawah ini :

		Total Skor Internal		
		Kuat	Rata-rata	Lemah
Total Skor Eksternal	4			
	Tinggi	I	II	III
	3			
	Menengah	IV	V PT GTI	VI
2				
Rendah	VII	VIII	IX	
1				

Gambar 4.1 Matriks IE

Dari matrik IE terlihat bahwa posisi PT GTI berada pada kuadran V yang menunjukkan bahwa PT GTI memiliki kekuatan rata-rata baik dari faktor eksternal maupun internalnya yang harus dilakukan adalah "Jaga dan Pertahankan". Untuk itu Strategi yang tepat untuk dilakukan pada kuadran V ini adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk ke arah yang lebih baik lagi.

4.4 Analisa dengan menggunakan matriks SWOT

Dengan menggunakan matriks SWOT, maka diperoleh pilihan strategi yang dapat digunakan oleh PT GTI sehingga dapat lebih siap dan unggul dalam bersaing. Analisa dengan menggunakan matriks SWOT ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Matriks SWOT

Faktor internal		Kekuatan (Strength)		Kelemahan (Weakness)	
		1	SDM yang profesional	1	Keuangan tidak mencukupi
Faktor Eksternal		2	Leader dalam bisnis Internet	2	Jaringan Pemasaran terbatas
		3	Tujuan organisasi yang kuat dan support manajemen yang baik	3	Belum berpengalaman dalam bisnis Internet TV
		4	Produk yang berkualitas	4	Sosialisasi produk masih kurang
				5	Profit yang didapat blm bisa mengimbangi biaya operasional
Peluang (Opportunities)		Strategi S-O		Strategi W-O	
1	Regulasi pemerintah	S1,S4, O1,O2	Perluasan pangsa pasar (penetrasi pasar) yang lebih gencar)	W1,W4, O3,O4	kerjasama dengan perusahaan lain
2	Perkembangan Teknologi	S2,S3, O3,O4	Kerjasama (Aliansi) dengan perusahaan lain	W2,W4, O2,O4	Perluasan jaringan pemasaran, untuk menambah pelanggan
3	Pilihan pemasok yang banyak	S4,O3	Lebih meningkatkan kualitas produk	W3,O4	Pengembangan SDM dengan training dan studi banding dengan penyelenggara internet TV yang sudah lama.

4	Adanya demand pasar yang besar	S1,S2, O1,O2	Persiapan yang lebih matang,apabila tarif internet sudah lebih murah dan akses cepat	W2,W4, O4	Promosi produk ke media-media.baik media cetak maupun online
				W1,O1,O4	Mendapatkan Investor yang mau menanamkan modalnya
				W1,O4	Menambah iklan/banner pada website
Ancaman (Threats)		Strategi S-T		Strategi W-T	
1	Ekonomi yang buruk	S1,T1	Efisiensi Biaya dalam operasional perusahaan	W1,T3,T4	Melakukan efisiensi biaya operasional
2	Infrastruktur Jaringan Domestik yang masih belum baik	S2,T2	Memanfaatkan pengalaman untuk merebut pasar	W3,W4,T3,T4	Melakukan pembenahan terus menerus dalam akses konten,dan melakukan analisa terhadap minat pelanggan
3	Kompetitor dan pendatang baru	S1,S3, T3	Menjaga loyalitas pelanggan dengan menjamin kepuasan yang berkelanjutan bukan sesaat	W5,T2	Mengembangkan profit bisnis sampingan,seperti internet radio yang membutuhkan bandwith yang lebih kecil
4	Tuntutan konsumen yang semakin tinggi	S2,S4, T3,T4	Melakukan persiapan yang baik dalam menghadapi era kompetisi		
		S1,S4, T3,T4	Menetapkan strategi harga yang kompetitif		

4.5 Langkah PT GTI dalam memasuki bisnis Internet TV

Berdasarkan matriks SWOT diatas,maka langkah-langkah persiapan yang harus dilakukan oleh PT GTI dalamantisipasi kompetisi bisnis internet TV yang semakin ketat.

- Keuangan

Memasuki bisnis internet TV yang global PTI GTI harus mempersiapkan dana yang tidak sedikit apabila hendak menjangkau seluruh siaran televisi lokal untuk di broadcast.Pendanaan ini dapat bersumber dari PT GTI sendiri atau dengan bantuan pihak lain.

- Tenaga pemasaran

Tenaga pemasaran yang dimiliki PT GTI saat ini sangat sedikit dan

terbatas. Untuk itu PT GTI haruslah memperbesar dan mempersiapkan tenaga pemasarannya. Penggunaan Sistem Informasi Marketing yang dipadu dalam desain web saat ini belum terbaca jelas oleh tenaga pemasaran. Hendaknya tenaga pemasaran dapat membaca minat pelanggan melalui statistik web analytic yang dibuat.

- Penetrasi pasar

Untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, maka PT GTI harus melakukan penetrasi pasar. Strategi ini dapat dilakukan dengan meningkatkan tenaga pemasaran, meningkatkan promosi penjualan.

- Sumber Daya Manusia

Untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki PT GTI dalam bisnis barunya, maka PT GTI harus melakukan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya untuk meningkatkan keahlian teknologi dan pemasaran

- Strategi Harga yang kompetitif

Di era kompetisi yang semakin ketat maka PT GTI harus melakukan strategi marketing yang tepat agar dapat menembus pasar yang ada. Untuk itu harus di usahakan agar investasi yang dikeluarkan tidak terlalu besar, sehingga PT GTI dapat menetapkan harga yang kompetitif kepada pelanggannya.

- Persiapan Strategi bisnis ke depan

Sebagai salah satu operator layanan internet TV di Indonesia saat ini, PT GTI telah memiliki akses pelanggan yang berada sebagian besar di luar negeri. Akan tetapi untuk lingkup nasional pelanggan masih sangat kurang. Pengembangan infrastruktur masih tergantung kepada infrastruktur yang sedang dikembangkan oleh pemerintah dan swasta.

Pengembangan website semenarik mungkin dan akses yang cepat akan lebih menambah minat pelanggan.

Internet TV masih merupakan teknologi masa depan bagi masyarakat Indonesia, oleh karena itu diharapkan PT GTI telah siap apabila Infrastruktur jaringan internet domestik sudah semakin cepat dan murah.