



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

**PENERAPAN STRATEGI *BUNDLING* PADA INDUSTRI TELEVISI  
BERLANGGANAN DI INDONESIA:  
ANALISA PROFITABILITAS DAN DAMPAKNYA TERHADAP *WELFARE*  
MASYARAKAT**

Diajukan Oleh:

**D. N. FILIA DEWI ARGA**  
0604000218

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI**  
2008



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

DEPARTEMEN ILMU EKONOMI

---

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : D. N. Filia Dewi Arga

Nomor Mahasiswa : 0604000218

Konsentrasi : Ekonomi Industri

Judul Karya Akhir :

Penerapan Strategi *Bundling* pada Industri Televisi Berlangganan di Indonesia:  
Analisa Profitabilitas dan Dampaknya Terhadap *Welfare* Masyarakat

Tanggal 28 Juli 2008

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi,  
Prof. Robert A. Simanjuntak, Ph.D

Tanggal 28 Juli 2008

Pembimbing Karya Akhir,  
Tjahjanto Budisatrio SE, MEc

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : D. N. Filia Dewi Arga

NPM : 0604000218

Tanggal : 31 Juli 2008

Tanda Tangan :

## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini:

1. Bapak Tjahjanto Budisatrio selaku pembimbing skripsi. Terima kasih banyak atas semua waktu, bimbingan, saran dan masukannya.
2. Ibu Dewi Arga, ibu sekaligus kepala keluarga dan guru penulis yang mendedikasikan seluruh hidupnya untuk masa depan anak-anaknya. Skripsi ini dipersembahkan kepada wanita terhebat yang memberikan inspirasi sekaligus motivasi kepada penulis dalam setiap keringat dan air mata yang beliau keluarkan.
3. Dhitri, Asti, dan Wira, adik dan kakak-kakak yang setia memberikan dukungan dalam segala bentuk, terutama menemani di kala tidak tidur malam hari.
4. Bapak Dewa Putu Arga (alm.), ayah yang telah memberikan motivasi kepada penulis sejak kecil untuk menggapai cita-cita sebagai ekonom dan tentunya masih mengawasi serta mendoakan penulis.
5. Departemen Ilmu Ekonomi, untuk seluruh bantuannya dalam proses skripsi penulis.
6. Fakultas Ekonomi, untuk seluruh bantuannya dalam proses skripsi penulis.
7. Teman-teman geng yang bukan hanya memberi dukungan, tapi juga membumbui kehidupan penulis di kampus dengan asam, manis, pedas, dan pahit: Cupi, Christa, Asri, Cici, Agnes, Hanum, Puji, Monita
8. Teman-teman 2004: Bima, Bomo, Jati, Bagus, Rizmar, Sayed, Ijah, Karim, Ucil, Yogas, Fawwaz, Fikri, Anjas, Sangaji, dan semua yang sulit disebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semua kebersamaan, baik yang penting maupun yang tidak penting.
9. Teman-teman IE: Monang, Sleng, Rama, Britani, Zen, Karlina, Anangga, ibu guru Mamay, dan masih banyak lainnya. Terima kasih untuk semua bantuan, terutama persiapan belajar komprenya.

10. Teman-teman Panitia *Jazz Goes To Campus*, terutama panitia inti *Three Decades of Jazz Goes to Campus* dan anak-anak bidang I. Terima kasih telah meringankan pekerjaan-pekerjaan yang masih menumpuk belakangan.
11. Teman-teman AIESEC, terutama MOT 24, yang pernah menjadikan LC sebagai tempat paling nyaman di kampus.
12. Teman-teman Band: Jimmy and the Geng, Frauzila, Band Tarq04; serta Marching Band Korps Putri Tarakanita. Semuanya merupakan motivasi bagi penulis untuk cepat-cepat menyelesaikan skripsi sehingga bisa kembali bergabung dan bermain musik.
13. Dimaz, Adrian, Markus, Saskia, Ardi, Bubun, Diaz...sahabat-sahabat terbaik yang jauh tapi tetap rutin mengirim doa dan memarahi penulis yang selalu malas.
14. Teman-teman dunia maya: Arya, Roman, Lee, Yuan, Frederick, dan Sascha. Walaupun belum pernah bertemu langsung, tapi mereka selalu rajin mengirimkan bahan-bahan dari internet sebagai referensi.
15. *Special Thanks* untuk Muhammad Yusuf yang banyak sekali membantu penulis, baik sebagai bantal yang menjadi sasaran empuk ketika penulis ingin meluapkan *stress* dalam bentuk kemarahan, maupun sebagai teknisi ketika *laptop* rusak ataupun mobil mogok. Terima kasih juga kepada teman-teman kuteknya: Ial, Kentung, Gosen, Rega, dan yang lainnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, 31 Juli 2008

Penulis

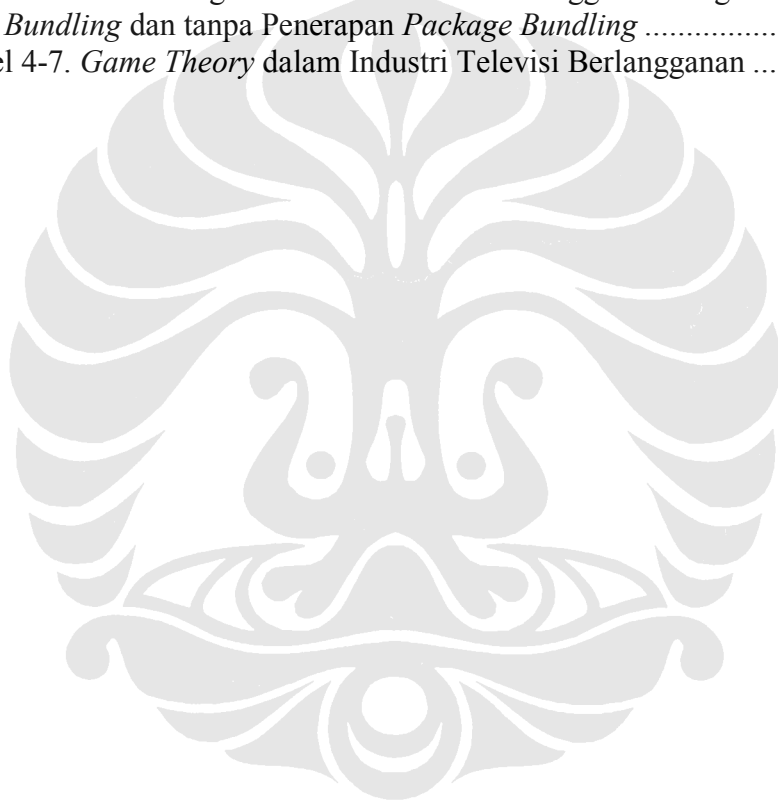
## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Hipotesis Penelitian.....	7
1.5. Metodologi Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Teori Bundling.....	10
2.1.1. Pengertian Bundling.....	10
2.1.2. Jenis Bundling.....	12
2.1.3. Penerapan Bundling pada Industri Televisi Berlangganan.....	14
2.1.4. Second-Price Discrimination.....	17
2.2. Pasar Oligopoli.....	20
2.2.1. Cournot Competition.....	23
2.2.2. Stackelberg Competition.....	28
2.2.3. Bertrand Competition.....	30
2.2.4. Game Theory.....	32
2.3. Teori Welfare.....	34
<b>BAB III. TINJAUAN INDUSTRI TELEVISI BERLANGGANAN DI INDONESIA... 39</b>	<b>39</b>
3.1. Sejarah Industri Televisi Berlangganan.....	39
3.1.1. Sejarah Industri Televisi Berlangganan di Dunia.....	39
3.1.2. Sejarah Industri Televisi Berlangganan di Indonesia.....	42
3.2. Profil Perusahaan Televisi Berlangganan di Indonesia.....	44
3.2.1. Indovision.....	44
3.2.2. Home Cable.....	48
3.2.3. TelkomVision.....	51
3.2.4. Indosat M2.....	54
3.2.5. Astro.....	56
3.3. Masa Depan Industri Televisi Berlangganan di Indonesia.....	58
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>

4.1. Analisa Kondisi Industri Televisi Berlangganan di Indonesia .....	61
4.1.1. Struktur Persaingan Industri Televisi Berlangganan di Indonesia .....	61
4.1.2. Jenis-jenis Bundling yang Diterapkan pada Industri Televisi Berlangganan di Indonesia .....	69
4.2. Aplikasi Bertrand Model pada Industri Televisi Berlangganan di Indonesia .....	75
4.2.1. Industri Televisi Berlangganan dengan Strategi Package Bundling .....	75
4.2.2. Industri Televisi Berlangganan tanpa Strategi Package Bundling .....	83
4.2.3. Analisa Perbandingan .....	86
4.3. Aplikasi Lain dari Bertrand Model pada Industri Televisi Berlangganan di Indonesia .....	89
4.3.1. Masuknya Pesaing Baru .....	89
4.3.2. Cross Bundling .....	93
4.3.3. Game Theory: Kolusi Antar Perusahaan .....	98
4.4. Analisa Dampak Bundling Industri Televisi Berlangganan Pada Welfare .....	101
4.4.1. Channel Bundling .....	102
4.4.2. Package Bundling .....	104
4.4.3. Product Bundling .....	107
<b>BAB V. PENUTUP</b> .....	109
5.1. Kesimpulan .....	109
5.2. Saran .....	111
5.2.1. Bagi Kebijakan Pemerintah .....	111
5.2.2. Untuk Penelitian Lanjutan .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2-1. Prisoner's Dilemma.....	33
Tabel 4-1. Ringkasan Sejarah Industri Televisi Berlangganan di Indonesia .....	59
Tabel 4-2. Perbandingan Keunggulan <i>Provider</i> Televisi Berlangganan di Indonesia .....	65
Tabel 4-3. <i>Channel</i> dalam <i>Basic Package</i> Televisi Berlangganan di Indonesia.....	67
Tabel 4-4. <i>Basic Package</i> dan <i>Extended Package</i> Televisi Berlangganan di Indonesia ...	69
Tabel 4-5. <i>Product Bundling</i> oleh Home Cable dan Indosat M2 .....	71
Tabel 4-6. Perbandingan Industri Televisi Berlangganan dengan Penerapan <i>Package Bundling</i> dan tanpa Penerapan <i>Package Bundling</i> .....	84
Tabel 4-7. <i>Game Theory</i> dalam Industri Televisi Berlangganan .....	59





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1. Kurva Permintaan Konsumen <i>Low-Demand</i> .....	19
Gambar 2-2. Kurva Permintaan Konsumen <i>High-Demand</i> .....	20
Gambar 2-3. Kurva Reaksi <i>Output</i> dalam Model <i>Cournot</i> .....	24
Gambar 2-4. Kurva Reaksi Harga dalam Model <i>Bertrand</i> .....	31
Gambar 2-5. Surplus Konsumen dan Produsen.....	37
Gambar 4-1. Pangsa Pasar Televisi Berlangganan di Indonesia pada akhir tahun 2007....	61
Gambar 4-2. Harga dan Jumlah <i>Channel</i> dalam <i>Basic Package</i> Televisi Berlangganan di Indonesia.....	63
Gambar 4-3. Kurva Pelanggan Televisi Berlangganan .....	78
Gambar 4-4. Kurva Harga Perusahaan Televisi Berlangganan.....	79
Gambar 4-5. <i>Optimal Choice</i> Pelanggan Televisi Berlangganan.....	100
Gambar 4-6. Kurva Permintaan Konsumen <i>Low-Demand</i> .....	102
Gambar 4-7. Kurva Permintaan Konsumen <i>High-Demand</i> .....	103

