

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Menonton televisi merupakan sebuah kegiatan yang sulit dilepaskan dari rutinitas harian masyarakat seluruh dunia. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa bahkan usia lanjut, televisi merambah secara universal, menjadikannya sulit untuk dilepaskan dari keseharian yang padat. Menurut penelitian dari *AGB Nielsen Media Research*, persentase rata-rata sebuah rumah tangga memiliki paling tidak satu buah televisi pada negara-negara seluruh dunia mencapai lebih dari 80%. Setiap harinya televisi dinyalakan rata-rata 6 jam dan 47 menit di seluruh dunia dan ditonton secara intensif selama rata-rata 2 jam 42 menit setiap harinya. Penelitian yang lebih spesifik dari *The San Diego Union-Tribune* menyatakan bahwa di Indonesia, menonton televisi rata-rata menyita 19.7 jam per minggu, atau sekitar 2 jam dan 48 menit setiap harinya, oleh seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki televisi.

Wajar bila menonton televisi mendapatkan alokasi waktu yang begitu besar dalam duapuluh empat jam hari kita mengingat sajian tontonan yang disuguhkan di depan mata begitu kaya akan variasi. Dan untuk menyaksikan suguhan acara televisi, kita cukup menyalakan pesawat televisi dan menikmati hidangan yang tersaji di depan mata

karena kita tidak dikenakan biaya apapun untuk menyaksikan tontonan dari channel yang sifatnya *free-to-air*. Sebut saja RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, Trans TV dan masih banyak lagi stasiun televisi swasta lainnya yang ikut memeriahkan siaran televisi *terrestrial* dalam dekade terakhir ini sehingga menambah alternatif tontonan pemirsa televisi di rumah.

Namun seiring dengan perkembangan jaman dan tipisnya jarak waktu menuju globalisasi, masyarakat Indonesia semakin mencari hiburan diluar penyiaran stasiun televisi lokal Indonesia. Berkembangnya kemudahan akses informasi global memiliki dampak pada industri televisi. Masyarakat menonton televisi tidak hanya untuk menghibur diri semata, namun juga untuk memperluas wawasan, menambah informasi, ataupun mengikuti tren yang terjadi di dunia internasional. Semuanya itu tak dapat dicukupi oleh stasiun televisi lokal Indonesia saja, oleh sebab itu para pemirsa televisi membutuhkan tontonan baru diluar alternatif yang disediakan oleh stasiun televisi lokal Indonesia secara cuma-cuma. Hal inilah yang mendorong munculnya televisi berlangganan atau yang sering juga disebut televisi berbayar (*pay-TV*).

Sesuai dengan namanya, televisi berlangganan adalah sebuah sistem yang memungkinkan seorang pemilik pesawat televisi untuk menikmati acara diluar siaran yang sifatnya *free-to-air* dengan berlangganan kepada *provider* tertentu yang menyediakan jasa tersebut. Untuk itu, sang pemilik televisi harus membayar sejumlah tertentu kepada *provider* tersebut. Sang *provider* tidak sama dengan stasiun televisi yang memproduksi acaranya sendiri. Meski beberapa *provider* menyajikan beberapa acara produksi sendiri, namun umumnya *provider* televisi berlangganan hanya menjembatani perangkat televisi dengan siaran internasional ataupun siaran lokal yang tidak *free-to-air*.

Di Indonesia, industri televisi berlangganan tersebut belum terlalu lama berkembang, Perusahaan pertama yang memasuki industri ini adalah PT Media Nusantara Citra Skyvision yang berdiri pada tahun 1988 namun baru secara resmi memasarkan produk jasa televisi berlangganannya, *Indovision*, pada tahun 1994. Pada tahun yang sama pula, PT Broadband Multimedia Tbk meluncurkan 2 merek dagang sekaligus sebagai *provider* televisi berlangganan, yaitu *Kabelvision* dan *Digital1*. Setelah beberapa tahun kedua perusahaan tersebut bersaing secara duopoli, pada tahun 1999 PT Indonusa Telemedia yang merupakan salah satu anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk meluncurkan *Telkom Vision* sebagai merk dagang *provider* televisi berlangganan, disusul oleh PT Indosat Mega Media pada tahun 2000 dengan merk *Indosat M2*. Pemain terakhir yang memasuki pasar ini di Indonesia adalah PT Direct Vision dengan meluncurkan produk televisi berlangganannya bermerk *Astro* pada tahun 2006. Pada tahun 2007, PT Broadband Multimedia Tbk berganti nama menjadi PT First Media Tbk, dan meleburkan kedua merk dagangnya, *Kabelvision* dan *Digital1*, menjadi satu merk dagang bernama *Home Cable*.

Memang secara umum jenis layanan yang disediakan oleh kelima provider tersebut seragam, yaitu penyaluran siaran televisi non-free-to-air ke perangkat televisi pelanggan. Namun pelayanan yang diberikan sangatlah variatif. Mulai dari sistem penyaluran siaran diaman ada yang menggunakan satelit ataupun melalui kabel, variasi paket dan jumlah *channel* yang ditawarkan, harga berlangganan per bulannya, persyaratan awal untuk berlangganan, sampai dengan promosi *bundling* dengan produk lainnya seperti koneksi internet berkecepatan tinggi.

Saat ini total konsumen dari kelima *provider* televisi berlangganan ada sekitar 640 ribu pelanggan. Dari jumlah pelanggan itu, *Indovision* menguasai 47% pangsa pasar, disusul *Home Cable* dengan 21%, *Astro* 20%, *Telkom Vision* 11%, dan *Indosat M2*

hanya dengan 1%. Anggota Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Don Bosco, mengungkapkan bahwa potensi pasar televisi berlangganan untuk berkembang sangat tinggi. Dari total sekitar 50 juta rumah tangga yang memiliki televisi di Indonesia, baru sekitar 1.2% yang menggunakan jasa televisi berlangganan. Hal ini mungkin disebabkan karena industri ini belum lama berkembang di Indonesia, dan masyarakat belum terbiasa dengan jasa semacam ini. Namun Don Bosco memperkirakan bahwa pada tahun 2010 angka tersebut sangat berpeluang untuk meningkat melihat persaingan yang ketat dari para *provider* televisi berlangganan. Di awal 2008, ada lima belas nama *provider* baru yang mengajukan permohonan untuk beroperasi, dan tiga diantaranya akan segera diberi ijin. Dengan persaingan yang semakin ketat, tentunya pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin beragam dan meningkat kualitasnya, sehingga pasar televisi berlangganan di Indonesia diperkirakan akan jauh meningkat mengikuti negara-negara lain seperti Singapura, Hongkong, ataupun Malaysia yang lebih dari 30% pemilik televisinya menggunakan jasa televisi berlangganan.

I.2. PERUMUSAN MASALAH

Persaingan yang semakin ketat dalam dekade terakhir ini membawa banyak perubahan pada industri televisi berlangganan di Indonesia. Dengan ramainya *provider* yang menyediakan jasa serupa, pelanggan tentu akan memilih alternatif yang paling memaksimalkan kepuasan mereka. Untuk itulah, para *provider* semakin berusaha membuat diferensiasi pada produknya masing-masing.

Masuknya *Astro* pada tahun 2006 yang lalu mendeklarasikan panasnya persaingan dalam industri televisi berlangganan. *Provider* asal Malaysia ini membuat diferensiasi yang sangat signifikan pada produknya, yaitu kepemilikan hak siar atas Liga Inggris

atau yang dikenal juga dengan *English Premiere League (EPL)*. Monopoli atas hak siar yang dilakukan *Astro* tersebut mampu melambungkan *provider* termuda ini menjadi salah satu penguasa pangsa pasar terbesar hanya dalam waktu kurang dari setahun. Pasalnya, ribuan pemilik televisi yang merupakan penggemar sepak bola tentunya tidak mau melewatkan salah satu liga paling bergengsi di dunia itu dan mungkin saja memutuskan untuk berlangganan pada *Astro* karena alasan tersebut.

Lain halnya dengan PT First Media Tbk yang meluncurkan produk baru pada industri lainnya, yaitu koneksi internet berkecepatan tinggi dengan merk dagang *Fast Net*, yang harganya hampir dapat dikatakan *predatory price* karena hanya mencapai setengah dari harga koneksi internet pada umumnya. Koneksi internet yang sifatnya tak terbatas ini dapat diperoleh konsumen apabila mereka telah berlangganan pada provider televisi berlangganan mereka, yaitu *Home Cable*. Kebutuhan yang tinggi akan koneksi internet yang cepat dan tak terbatas saat ini, serta harga yang sangat terjangkau membuat *bundling* televisi berlangganan dan koneksi internet tersebut mampu menarik konsumen untuk mulai berlangganan demi mendapatkan kedua produk tersebut.

Strategi *bundling* seperti yang diterapkan oleh PT First Media Tbk telah menjadi strategi umum dalam industri televisi berlangganan. Bukan hanya *Home Cable* yang sudah menjalani strategi penggabungan produk semacam ini. Bila diamati secara keseluruhan, sebetulnya semua perusahaan penyedia jasa televisi berlangganan telah menerapkan *bundling* dalam berbagai bentuk.

Misalnya saja bila kita sebagai pelanggan berlangganan pada *provider* televisi berlangganan manapun, kita tidak mungkin membeli *channel CNN* saja tanpa ikut membeli *channel* lainnya seperti *National Geographic Channel*. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari *bundling*, dimana dalam kasus ini, *channel-channel* ditawarkan

dalam satu paket yang tak terpisahkan. Kita tak dapat membeli mereka secara satuan, namun kita harus mengkonsumsinya dalam paket *channel* yang utuh.

Bentuk lain dari strategi ini lagi misalnya jika kita ingin menambahkan *channel* yang kita tonton dengan membeli sebuah paket tambahan. Pada umumnya, paket tambahan tersebut tidak dapat dibeli apabila kita tidak membeli paket *basic* yang terdiri dari *channel* umum terlebih dahulu. Ini juga merupakan bentuk lain dari *bundling* oleh perusahaan penyedia jasa televisi berlangganan.

Tujuan diterapkannya *bundling* tentunya untuk meningkatkan penjualan dan menambah profit bagi perusahaan. Namun bagaimana dengan konsumen? Apakah hal ini mempengaruhi kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada umumnya? Apakah berbagai strategi *bundling* yang dilakukan oleh perusahaan akan memiliki dampak pada *social welfare*? Hal inilah yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan makalah ini.

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah tertulis sebelumnya, maka tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dampak strategi *bundling* yang dilakukan oleh perusahaan televisi berlangganan pada *welfare* masyarakat
2. Mengetahui keadaan dan perkembangan industri televisi berlangganan di Indonesia secara umum saat ini

3. Melakukan latihan akademis dan memenuhi salah satu prasyarat kelulusan penulis untuk menjadi sarjana ekonomi.

1.4. HIPOTESIS AWAL

Hipotesis sementara yang dibuat oleh penulis dalam makalah ini yang didasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu:

- Pasar televisi berlangganan adalah pasar oligopoli yang bersaing dalam harga
- Profit perusahaan yang menerapkan strategi *bundling* lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkan *bundling*
- *Bundling* berdampak positif pada *welfare* produsen, namun negatif pada *welfare* konsumen
- Masuknya perusahaan pesaing akan meningkatkan *welfare* konsumen

1.5. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan memasukkan fungsi profit ke dalam model duopoli *Bertrand*, lalu menggunakan asumsi *profit maximization* untuk mencari *output* serta harga pasar ekuilibrium dari masing-masing perusahaan.

Fungsi profit yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\pi_1 = \frac{1}{b}(a + dP_2^B - S_1^B)S_1^B + \frac{1}{f}(e + gP_2^{B+E} - S_1^{B+E})S_1^{B+E} - (TC + c_1^B \cdot S_1^B + c_1^{B+E} S_1^{B+E})$$

Penurunan dilakukan untuk mencari fungsi reaksi harga antar perusahaan sehingga ekuilibrium harga dan output bisa didapatkan dari fungsi reaksi tersebut.

Analisa mengenai *welfare* dilakukan dengan menggunakan menghitung *consumer surplus* dan *producer surplus* dari hasil perhitungan *output* dan harga pasar yang telah dilakukan sebelumnya.

I. 6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penyajian makalah ini akan dibagi dalam lima bab dan masing-masing akan terbagi ke dalam sub-bab lebih lanjut. Secara umum, sistematika penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, metodologi dan data, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan teori-teori dasar yang relevan dengan penelitian, yaitu mengenai teori *bundling*, pasar oligopoli beserta pendekatan-pendekatannya, teori dan pendekatan *welfare*, serta studi atau penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III TINJAUAN INDUSTRI TELEVISI BERLANGGANAN

Memaparkan kondisi industri televisi berlangganan, baik di luar negeri maupun di Indonesia, mulai dari sejarah masuknya ke Indonesia, profil perusahaan-perusahaan yang berada di dalam industri ini, perkembangan yang telah dialami, serta hambatan dan masalah yang ada di dalamnya.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Memaparkan perhitungan untuk membuktikan kebenaran hipotesa dengan menggunakan model yang telah ditentukan serta melakukan analisa berdasarkan interpretasi dari hasil perhitungan tersebut.

BAB V PENUTUP

Merupakan kesimpulan akhir mengenai hasil penelitian dan saran ataupun kritik mengenai penelitian ini yang akan menunjang penelitian selanjutnya.