

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi telekomunikasi dan informasi di penghujung abad 20 ini telah merubah cara pandang dan perilaku masyarakat dunia dalam melakukan interaksi. Informasi menjadi komoditas penting dan menentukan dalam hampir semua bentuk persaingan. Batas geografi dan jarak antar lokasi tidak lagi menjadi penghalang utama sehingga masyarakat di seluruh dunia bersiap menuju sebuah tatanan baru dalam era yang disebut kehidupan global. Informasi telah menjadi ciri masyarakat global. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, media dan cara yang digunakan untuk menyebarkan (*distribution*) ataupun menjangkau (*reach*) informasi juga berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan teknologi secara bertahap telah mampu mengesampingkan hambatan lokasi, waktu, dan biaya yang selama ini berperan dominan dalam hampir setiap bentuk interaksi masyarakat. Media yang digunakan telah berkembang sehingga mampu menampilkan bentuk '*virtual reality*', sedangkan cara yang digunakanpun tidak lagi terpaku kepada pendekatan konvensional satu arah yang selama ini berkembang (*push approach* seperti koran dan *pull approach* seperti TV kabel), tapi telah pula memungkinkan pendekatan baru yang tergolong interaktif.

Pada sebagian besar masyarakat negara maju, khususnya di negara-negara tempat penelitian dan pengembangan teknologi telekomunikasi dan informasi

dilakukan, pola hidup masyarakat terhadap informasi telah berkembang sangat pesat dibanding negara-negara berkembang seperti Indonesia. Ketersediaan infrastruktur yang merata dan tingkat pendapatan rata-rata yang tinggi memberi kesempatan lebih kepada mereka untuk melihat peluang dalam berbagai aspek kehidupan. Meski kenyataannya demikian, masyarakat negara berkembang dituntut mampu menyiasati kecenderungan global tersebut sehingga mampu tampil bersaing dengan lainnya, termasuk mereka yang terlebih dahulu menikmatinya.

Dari sejumlah media informasi yang saat ini tersedia, televisi merupakan salah satu media yang dirasakan cukup efektif dalam memberikan berbagai tayangan berupa informasi dan hiburan. Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang berdiri sejak tahun 1962 adalah stasiun televisi pertama yang hadir di Indonesia. Setelah 27 tahun sejak berdirinya stasiun televisi milik pemerintah tersebut, pihak swasta nasional akhirnya diberi izin pemerintah untuk turut serta menyelenggarakan siaran televisi. Sejak tahun 1989 hingga sekarang, paling tidak telah ada 10 stasiun swasta yang menyelenggarakan siaran televisi di Indonesia dengan wilayah jangkauan nasional, yaitu RCTI, SCTV, TPI, ANTV, Indosiar Visual Mandiri (IVM), Trans TV, Metro TV, Global TV, Lativi dan TV7. Namun, TV lokal dengan program acara yang ditampilkannya, dalam penyajiannya masih belum dapat mencapai tingkat 'kepuasan' sesuai dengan harapan masyarakat.

Kehadiran *Pay TV* atau TV kabel yang dimotori oleh Indovision pada tahun 1994 melengkapi pilihan masyarakat Indonesia terhadap acara televisi. Indovision menyajikan alternatif tayangan dari berbagai belahan dunia melalui kecanggihan teknologi telekomunikasi satelit dan *broadcasting* kepada masyarakat Indonesia yang

menjadi pelanggannya. Dalam perkembangan selanjutnya, sejak beberapa tahun yang lalu fasilitas yang diberikan Indovision tidak lagi terbatas melalui satelit dan perangkat penerimanya, tapi juga melalui jaringan kabel khusus. Saat ini pemerintah telah mengeluarkan 7 lisensi untuk operator TV kabel dan beberapa lisensi untuk DTH (*direct to home*). Selain mampu memberikan pilihan yang lebih banyak dan variatif, program-program yang disajikan TV kabel ataupun DTH cenderung lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan khusus pemirsanya. Tidaklah berlebihan jika sebagian kalangan memperkirakan TV kabel maupun DTH sebagai masa depan industri pertelevisian di masa mendatang.

Di samping itu, kemajuan teknologi internet sebagai media informasi juga berkembang pesat. Tuntutan untuk terus mengikuti perkembangannya menjadi suatu 'keharusan' yang sulit dipungkiri. PT Broadband Multimedia Tbk, selaku penyelenggara TV kabel pertama di Indonesia, memperkenalkan 'Kabelvision' sebagai media untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dengan memberikan tayangan yang inovatif dan bervariasi. Selain itu media ini juga memberi fasilitas kemudahan untuk berkomunikasi melalui internet.

Dengan masih adanya keterbatasan dari Kabelvision dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, seperti belum terjangkaunya area/wilayah masyarakat yang dapat dilalui oleh TV kabel dan masih belum tercapainya target akan jumlah pelanggannya, PT Broadband Multimedia Tbk merencanakan untuk memperluas jangkauan area dan jaringan yang dapat dilayaninya.

Melihat dan mengamati besarnya tuntutan untuk memenuhi dan memberikan kemudahan akan kebutuhan informasi tersebut, serta keinginan untuk memberikan

solusi dan pertimbangan tentang langkah-langkah yang dapat dilakukan inilah yang membuat penulis dengan latar belakang studi Sistem Informasi Manajemen, sangat tertarik untuk membahas topik tentang upaya PT Broadband Multimedia Tbk di masa mendatang untuk memperluas jangkauan wilayah dan jaringannya.

1.2 Rumusan Permasalahan

- Jaringan Kabelvision yang telah ada saat ini masih belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat
- Strategi apa yang digunakan PT Broadband Multimedia Tbk dalam upaya mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dalam industri pay TV dan dalam upayanya untuk memperluas jaringannya/melakukan ekspansi?
- Strategi apa yang dilakukan PT Broadband Multimedia Tbk untuk menjangkau konsumen yang area/wilayahnya masih belum dicapai oleh TV kabel?
- Strategi apa yang digunakan PT. Broadband Multimedia Tbk untuk menghindari kemungkinan terjadinya kanibalisasi atau *product overlap* dalam proyek-proyek yang dikembangkannya?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini, adalah:

- Menganalisa permasalahan yang dihadapi oleh PT. Broadband Multimedia Tbk.

- Memberikan solusi atau rekomendasi yang tepat yang dapat digunakan sebagai strategi bagi PT. Broadband Multimedia Tbk.

Manfaat dari penelitian, antara lain:

- PT. Broadband Multimedia Tbk. dapat memperoleh berbagai macam rekomendasi yang nantinya dapat menjadi pilihan untuk digunakan sebagai strategi dalam mempertahankan posisinya sebagai *Market Leader* dalam industri *Pay TV* dan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan dan ekspansi jaringan..
- Beragamnya strategi-strategi yang ditawarkan diharapkan, nantinya mampu untuk mengembangkan PT. Broadband menjadi lebih besar sehingga dapat meningkatkan keuntungan/profitabilitas perusahaan.

1.4. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan beberapa batasan agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan maksud dan tujuannya. Batasan-batasan tersebut yaitu :

- Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan data Kabelvision di wilayah Jakarta.
- Data yang dipergunakan berdasarkan periode dari tahun 1999-2004.
- Penelitian ini tidak mengikutsertakan data finansial perusahaan.

- Analisa hanya akan dilakukan sampai pada pemberian rekomendasi langkah-langkah yang akan diambil oleh Kabelvision dalam upayanya menjadi *Market Leader* dalam industri *Pay TV* dan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan dan ekspansi jaringan..
- Pembahasan penelitian ini bersifat deskriptif.