

## **Bab 6**

### **Kesimpulan**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil kanvas strategi untuk menganalisis kondisi persaingan pada ruang pasar saat ini. Berdasarkan dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kurva nilai dari Net TV bertemu dengan kurva nilai pesaing, yang menandakan bahwa saat ini Net TV cenderung terperangkap dalam samudra merah dengan persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang menjadi ajang kompetisi saat ini dan terdapat nilai dari beberapa faktor memiliki nilai yang sama dengan Net TV (merujuk pada Grafik 5.1 Kanvas strategi lama Net TV dibandingkan dengan pesaing).
2. Berdasarkan dari prinsip pertama dalam perumusan *blue ocean strategy*, dapat dinyatakan bahwa Net TV mengimplementasikan strategi *blue ocean strategy*, hal ini dapat dibuktikan dari kerangka kerja enam langkah yang telah dianalisis oleh peneliti. Salah satu buktinya yaitu Net TV telah melakukan distribusi program atau konten tidak hanya melalui jaringan televisi *free to air* melainkan juga melalui platform lain yaitu *Youtube* dan lain sebagainya yang telah dilakukan sejak perusahaan didirikan pada tahun 2013. Akan tetapi, berdasarkan kondisi ruang pasar televisi saat ini (merujuk pada Grafik 5.1. Kanvas strategi lama Net TV dibandingkan dengan

pesaing) membuat para pesaing dari industri yang sejenis mengikuti strategi dari Net TV dengan melakukan distribusi serta mendirikan media digital sendiri yang membuat persaingan saat ini mulai menjadi keruh dan memaksa Net TV untuk memenangkan kompetisi didalam ruang pasar saat ini (*red ocean*).

3. Berdasarkan hasil analisis strategi yang telah dilakukan, Net TV perlu melakukan inovasi nilai yang sesuai dengan konsep *blue ocean strategy*. Inovasi nilai diperlukan oleh Net TV untuk mampu menekan biaya sembari memberikan nilai bagi penonton. Inovasi nilai dapat tercapai apabila keseluruhan sistem kegiatan utilitas, harga, dan biaya perusahaan yang terpadu secara tepat. Merujuk pada Grafik 5.2 yaitu kanvas strategi baru dari Net TV telah melakukan peningkatan terhadap beberapa faktor kompetisi, dan terdapat inovasi nilai yaitu:
  - a. Meningkatkan kerja sama dalam produksi program atau konten pada berbagai perusahaan dengan tujuan menekan biaya produksi dalam produksi program atau konten.
  - b. Membuat program drama atau serial televisi dengan *genre* komedi yang berlatar kehidupan masyarakat menengah ke bawah. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan permintaan akan pemberian tayangan drama komedi yang menjadi hiburan bagi keluarga terutama bagi ibu rumah tangga.

- c. Meningkatkan distribusi program acara ke berbagai *platform* agar memperluas konten Net TV dapat disaksikan oleh masyarakat banyak.
  - d. Meningkatkan produksi program dengan biaya rendah dan mampu memberikan nilai positif bagi masyarakat menjadi langkah baru untuk menekan biaya perusahaan.
  - e. Membuat atau memiliki stasiun pemancar *multiplekser* (MUX) digital sendiri, sebagai langkah baru untuk mengurangi jumlah sewa *multiplekser* dari pihak lain dan hal ini akan memberikan positif bagi perusahaan agar bisa melakukan pengawasan tanpa adanya keterbatasan.
4. Berdasarkan hasil analisis strategi yang telah dilakukan, Net TV tidak memenuhi tiga ciri strategi yang baik dalam penerapan *blue ocean strategy*. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebelum adanya media digital yang baru Net TV yaitu NetVerse, perusahaan memiliki tiga jenis media digital sendiri yang bergerak dengan tujuan berbeda. Pertama perusahaan memiliki Zulu.id dan Net Connect yang merupakan sebuah media digital berupa aplikasi yang memberikan tayangan hiburan seputar program Net TV yang dimana penonton dapat menonton acara Net TV kapan saja dan dimana saja. Kedua, perusahaan memiliki Net Citizen Journalist yang merupakan media digital yang menyajikan seputar informasi dan para penonton dapat terlibat sebagai jurnalis atau reporter layaknya reporter di stasiun televisi dalam meliput berita. Akan tetapi ketiga media digital tersebut saat ini telah dinonaktifkan

oleh Net TV akibat biaya infrastruktur dalam pengembangan ketiga media tersebut sangat besar. Hal inilah yang menjadi Net TV tidak mencerminkan salah satu dari tiga ciri strategi yang baik yaitu fokus. Apabila perusahaan tidak fokus maka struktur biaya perusahaan akan cenderung meningkat.

## 6.2.Saran

Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan pada PT. Net Mediatama Televisi (NMT) atau Net TV, peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan:

1. Perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi yang digunakan, seiring semakin meningkatnya jumlah pesaing pada stasiun televisi dan adanya migrasi siaran televisi digital yang membuat tayangan pada televisi sama-sama menghasilkan tayangan yang bersih dan *Full-HD*, sehingga perusahaan sangat rentan terjebak ke dalam samudra merah (*red ocean*). Maka, menciptakan kembali inovasi nilai akan menjadi langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam industri penyiaran televisi nasional.
2. PT. Net Mediatama Televisi melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain untuk memproduksi konten atau program bersama dengan tujuan menekan biaya produksi program dan menambah iklan yang dipasang dalam program. Sebagai contoh adalah Net TV membuat kembali season baru pada program Okjek tetapi dalam proses produksinya berkolaborasi dengan perusahaan ojek online seperti Gojek. Perusahaan Gojek saat ini dikenal masyarakat sebagai perusahaan

objek online yang menayangkan iklan produknya pada stasiun televisi dengan adegan komedi didalamnya dan mampu menghibur penonton. Peneliti yakin dengan apabila program Okjek Net TV melakukan kerja sama dengan Gojek yang terkenal dengan iklannya yang kreatif akan mampu menjadi tayangan serial komedi alternatif bagi penonton dan akan menguntungkan juga bagi Gojek untuk mendapatkan sarana yang lebih baik dalam memasarkan produknya.

3. Membuat drama atau serial yang mengandung unsur komedi tetapi dikemas secara modern dan berbeda dari stasiun televisi lain.
4. Perusahaan harus mengurangi pembawa acara dari setiap program yang memiliki biaya gaji yang tinggi tetapi kurang menguntungkan bagi perusahaan, apabila perusahaan ingin menekan biaya
5. Memiliki atau menambah stasiun pemancar *multiplekser* (MUX) sendiri, yang akan memberikan dampak positif berupa mengurangi biaya sewa kepada pihak ketiga, dan mampu melakukan fungsi pengawasan secara akurat dalam menjamin tayangan televisi dapat diterima oleh masyarakat.
6. Menambah kerja sama dalam distribusi program atau konten ke *platform* lain yang belum dimasuki oleh perusahaan.
7. Perusahaan melakukan pengurangan program atau konten yang memiliki biaya produksi yang besar tetapi tidak memberikan peningkatan pada *audience share*.
8. Perusahaan melakukan pengembangan terhadap infrastruktur NetVerse terutama dalam menambah kapasitas server bagi kenyamanan pengguna dalam mengakses konten di NetVerse.

9. Memperkaya konten di NetVerse dengan menambah program seperti wawancara atau podcast dengan berbagai *public figure* atau dengan tokoh politik yang dikemas secara menarik dan berbeda. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya relasi dan hubungan baik antara perusahaan Net TV melalui Bapak Dede Apribadi dengan berbagai tokoh politik Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Dadang. (2017, 28 Januari). *YouTube atau Televisi*. Retrieved Oktober 21, 2022, from ITS News: <https://www.its.ac.id/news/2017/01/28/youtube-atau-televisi/>
- Globalmediacom. (2021). *Annual Report 2021*. Retrieved Desember 10, 2022, from Globalmediacom: <https://mediacom.co.id/page/investor-relation/annual-reports>
- Hardani, Auliya, Nur Hikmatul., Andriani, Helmina, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Ikhwan. M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer, Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2013). *Tentang Televisi Digital*. Retrieved Oktober 5, 2022, from Kementerian Komunikasi dan Informatika: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/756/tentang-tv-digital/0/tv\\_digital](https://www.kominfo.go.id/content/detail/756/tentang-tv-digital/0/tv_digital)
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2014). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 26 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 32 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Secara Digital dan Penyiaran Multipleksing Melalui Sistem Terrestrial*. Retrieved Oktober 5, 2022, from Kementerian Komunikasi dan Informatika: [https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/225/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+26+tahun+2014+tanggal+20+agustus+2014](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/225/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+26+tahun+2014+tanggal+20+agustus+2014)
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. (S. Wahono, Terjemahan, cet. ke-4, 2015). Jakarta: Serambi.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2021). *Revisi Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode 1 Tahun 2021*. Retrieved Oktober 06, 2022, from Komisi Penyiaran Indonesia: <https://kpi.go.id/id/publikasi/survei-indeks-kualitas-siaran-televisi>

- Mahardhika, J. (2022). *Rabu, NET TV (NETV) Listing Sebagai Perusahaan Tercatat ke-4*. Retrieved November 12, 2022, from Investor.id: <https://investor.id/market-and-corporate/279938/rabu-net-tv-listing-sebagai-perusahaan-tercatat-ke4>.
- Net Visi Media. (2021). *Laporan Tahunan 2021*. Retrieved Oktober 10, 2022, from Net Visi Media: <https://netvisimedia.co.id/laporan-tahunan/>
- Paputungan, Jitro. (2022). *Siaran TV Digital, Lebih Banyak Kanal dan Gratis*. Retrieved Oktober 04, 2022, from Harian Gorontalo Post: <https://gorontalopost.id/2022/06/14/siaran-tv-digital-lebih-banyak-kanal-dan-gratis/>
- Peraturan Pemerintah. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) tentang Pos, Telekomunikasi, dan penyiaran*. Retrieved Oktober 06, 2022, from JDIH BPK RI Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161970/pp-no-46-tahun-2021>
- Prisgunanto, Dr. Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran ERA DIGITAL*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ed. Revisi 2016). Sidoarjo: Zifatama Publishing. Retrieved November 09, 2022.
- RCTI. (2022). *About RCTI*. Retrieved Desember 10, 2022, from RCTI: <https://www.rcti.tv/about>.
- Surya Citra Media. (2021). *Laporan Tahunan*. Retrieved Desember 8, 2022, from SCM: <https://www.scm.co.id/annual-reports>.
- Surya Citra Media. (2022). *Penyiaran*. Retrieved Desember 10, 2022, from SCM: <https://www.scm.co.id/broadcastings>.
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ed. Revisi 2017). Bandung: Refika Aditama.
- Sukmawati, R. (2014). *Strategi Stasiun Televisi dalam Meningkatkan Rating dan Share Tayangan Program*. Retrieved Oktober 03, 2022, from Andoc: <https://adoc.pub/universitas-indonesia-strategi-stasiun-televisi-net-dalam-me.html>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2016). *Crafting and Executing Strategy* (20 ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education. Retrieved November 01, 2022.