



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Analisis Strategi pada PT. NET Mediatama dari Perspektif *Blue***  
***Ocean Strategy***

Skripsi

Oleh

Muhammad Luthfi Ismail

6081801095

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi UNGGUL*

*SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**PT. NET Mediatama Strategy Analysis from the Blue Ocean**  
**Strategy Perspective**

Skripsi

Oleh

Muhammad Luthfi Ismail

6081801095

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Muhammad Luthfi Ismail  
Nomor Pokok : 6081801095  
Judul : Analisis Strategi pada PT. Net Mediatama dari Perspektif  
*Blue Ocean Strategy*


Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 10 Januari 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Marihhot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si

  
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**  
Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

  
\_\_\_\_\_

**Anggota**  
Dr. Rulyusa Praktikto, S.AB., M.S.E

  
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Luthfi Ismail  
NPM : 6081801095  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana  
Judul : Analisis Strategi pada PT. NET Mediatama dari  
Perspektif *Blue Ocean Strategy*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah tulis sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 02 Januari 2023



Muhammad Luthfi Ismail

## Abstrak

Nama : Muhammad Luthfi Ismail  
NPM : 6081801095  
Judul : Analisis Strategi PT. NET Mediatama dari Perspektif *Blue Ocean Strategy*

---

PT. Net Mediatama atau sering dikenal sebagai Net TV merupakan stasiun televisi swasta yang pertama kali mengudara pada tahun 2013 sebagai saluran TV nasional yang memberikan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. Adanya perubahan di industri pertelevisian nasional menjadi saluran televisi digital membuat stasiun televisi nasional akan bergerak dari pasar yang masih biru, menjadi pasar yang merah dan pekat (*red ocean*). Maka dari itu, dibutuhkannya strategi *blue ocean* bagi NET TV untuk tetap dapat menciptakan pasarnya sendiri. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus dan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah teknik wawancara, studi dokumen dan juga observasi.

Proses penyusunan strategi *blue ocean* untuk NET TV diawali dengan proses analisis strategi NET TV dengan menggunakan alat analisis yaitu kanvas strategi dari strategi *blue ocean*, kemudian melakukan rekonstruksi batasan-batasan pasar, pemetaan kanvas strategi, perumusan kerangka kerja empat langkah, menganalisis skema Hapuskan, Kurangi, Tingkatkan dan Ciptakan, dan menganalisis tiga tingkatan non-konsumen.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa industri pertelevisian nasional berpotensi menjadi samudra merah karena tingginya persaingan dalam memperebutkan penonton dan *sponsorship*. Adapun saran yang diberikan yaitu Net TV melakukan inovasi program baru dan melakukan kolaborasi dengan perusahaan yang bertujuan untuk menekan struktur biaya pada perusahaan serta mampu memberikan tayangan berbeda dengan pesaing. Apabila NET. TV tidak melakukan inovasi dan penciptaan nilai bagi penonton, maka NET. TV akan berada di samudra merah.

Kata Kunci: *Blue Ocean Strategy*, strategi kanvas, rekonstruksi batasan pasar, Inovasi Nilai, *Divergence*.

## Abstract

Name : Muhammad Luthfi Ismail  
NPM : 6081801095  
Title : PT. Net Mediatama Strategy Analysis from the Blue Ocean  
Strategy Perspective

---

PT. Net Mediatama, often known as Net TV, is a private television station that broadcast for the first time as a national TV channel in 2013 and provides an alternative to viewing television entertainment. The change in the national television industry to digital television channels, national television stations will move from a market that is still blue, becoming a red and concentrated market (red ocean market). Therefore, a new strategy is needed for PT. Net Mediatama to remain able to create its own market and be free from red ocean market, and move to blue ocean strategy.

The research method used by researchers is a case study and descriptive qualitative research. Interview techniques, document studies, and observation are all used by researchers to collect data. The process of compiling a blue ocean strategy for NET TV begins with the process of analyzing the strategy for Net TV using an analysis tool, namely the strategy canvas of the blue ocean strategy, then reconstructing market boundaries, mapping the strategy canvas, formulating a four-step framework, analyzing the scheme Eliminate, Reduce, Improve, and Create, and analyzing the three tiers of non-customers.

The results of this study found that the national television industry has the potential to become a red and concentrated market competition for viewers and sponsorship. The advice given is that Net TV innovates new programs and collaborates with another companies that aim to reduce the company's cost structure and be able to display shows that are different from competitors. So if Net TV does not innovate and create value for the audience, then NET The television will be in the red ocean.

Keywords: blue ocean strategy, canvas strategy, market boundary reconstruction, value innovation, divergence.

## **Kata Pengantar**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa menyertai peneliti selama proses penyusunan karya ilmiah. Adapun proses penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan karya ilmiah, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian karya ilmiah ini. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang diberikan.

Penyusunan karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan pihak lain khususnya pihak orang tua dan keluarga peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah banyak membantu, terutama kepada:

1. Orang tua peneliti tercinta, yaitu ayahanda Safaruddin Husada, M.IKom dan ibunda tercinta Esty Puji Utami, S.H, yang senantiasa mendukung dan memotivasi peneliti disaat peneliti sudah merasa bimbang, putus asa dan senantiasa mendoakan peneliti agar mendapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Kakek dan Nenek peneliti, yaitu Kakek Oemar Sadik dan Nenek Syamsiah yang selalu menasehati, mengingatkan, dan mendoakan peneliti dalam menyusun karya ilmiah ini.
3. Tante dari peneliti, yaitu Lestari Bakti Utami dan Yekti Trisni Utami yang selalu mengingatkan, dan mendukung penuh peneliti dalam menyusun karya ilmiah ini.
4. Kakak Sepupu dari peneliti yaitu Dania Novira Hartiandini yang senantiasa mendukung dan sabar dalam membantu peneliti untuk menyusun karya ilmiah ini.
5. Adik terkasih dari peneliti yaitu Muhammad Azriel Hasbi yang senantiasa mendukung dan menghibur peneliti dikala peneliti merasa sulit dan tertekan.
6. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
8. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Prodi Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
9. Seluruh jajaran dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
10. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah dengan sangat sabar dan baik dalam

membimbing peneliti yang sering melakukan kesalahan dalam proses penyusunan karya ilmiah.

11. Bapak Dede Apriadi selaku Vice President PR & Corsec NET Mediatama yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian di PT. NET Mediatama dan membantu memberikan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
12. Bapak Reihan Noer Hadi selaku *Vice President of Corporate Finance* PT. NET Mediatama yang telah memfasilitas peneliti dan menjadi narasumber utama dalam melakukan penelitian.
13. Bapak Diggo Selaku *Section Head of Corporate Finance* PT. Net Mediatama yang menjadi narasumber dalam melakukan penelitian.
14. Bapak Dede Saputra selaku HRD PT. Net mediatama yang membantu peneliti dalam melakukan proses perizinan untuk melakukan penelitian di PT. Net Mediatama.
15. Sahabat sekaligus rekan seperjuangan peneliti saat menempuh studi di Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yaitu Hansen Muardi, Yohannes Dharma, Joshua Christian, Felix Hansen, dan Yohannes Albert.
16. Dan seluruh pihak lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu proses penyusunan karya ilmiah peneliti.

Bandung, 12 Januari 2023

Peneliti

Muhammad Luthfi Ismail



## Daftar Isi

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Bagan.....	x
Daftar Grafik.....	xi
Bab 1.....	1
Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Objek dan Lokasi Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
1.7. Batasan Penelitian.....	10
Bab 2.....	11
Kerangka Teori.....	11
2.1. Siaran Televisi Digital.....	11
2.2. Program Televisi.....	12
2.3. Definisi Strategi.....	13
2.4. Red Ocean.....	14
2.5. Blue Ocean Strategy.....	15
2.5.1. Pengertian Blue Ocean Strategy.....	15
2.4.2. Prinsip Blue Ocean Strategy.....	16
2.4.3 Inovasi Nilai.....	18
2.4.4. Kanvas Strategi.....	20
2.4.5. Kerangka Kerja Enam Langkah.....	21
2.4.7. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan ( <i>ERRC Grid</i> ).....	24

2.4.8. Tiga Tingkatan Non-konsumen dalam Perumusan Samudra Biru.....	25
2.4.9. Membaca Kurva Nilai Baru .....	28
2.4.10. Penelitian Terdahulu .....	31
Bab 3 .....	36
Metode Penelitian .....	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Metode Penelitian .....	36
3.3. Langkah Penelitian/Model Penelitian .....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1. Wawancara.....	39
3.4.2. Observasi.....	39
3.4.3. Dokumentasi .....	40
3.5. Sumber Data.....	40
3.5.1. Data Primer .....	40
3.5.2. Data Sekunder .....	41
3.6. Teknik Analisis Data.....	41
3.7. Rancangan Ide Strategi Samudra Biru ( <i>Blue Ocean Strategy</i> ) .....	42
Bab 4.....	44
Objek Penelitian.....	44
4.1. Profil Perusahaan .....	44
4.2. Sejarah Perusahaan .....	44
4.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.4. Budaya Perusahaan .....	46
4.5. Struktur Organisasi .....	47
4.6. Aktivitas Bisnis.....	49
4.7. Tayangan PT. Net Mediatama Televisi.....	50
Analisis dan Pembahasan.....	53
5.1. Kanvas Strategi Saat Ini.....	54
5.2. Merumuskan Blue Ocean Strategy .....	61
5.2.1. Merekonstruksi Batasan-Batasan Pasar .....	63
5.2.2. Tiga Tingkatan Non-Konsumen dalam Merumuskan <i>Blue Ocean</i> .....	71
5.3. Perumusan Kerangka Kerja Empat Langkah .....	73
Bab 6.....	85

Kesimpulan .....	85
Lampiran I.....	93
Wawancara.....	93
Lampiran II .....	96
Dokumentasi .....	96

## Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Indeks Program Variety Show Berdasarkan Stasiun TV .....	5
Gambar 2. 1 Inovasi Nilai .....	19
Gambar 2. 2 <i>Kerangka Kerja Empat Langkah</i> .....	24
Gambar 2. 3 Model Tiga Tingkatan Non-konsumen .....	26
Gambar 4. 1 <i>Logo Net TV</i> .....	44
Gambar 4. 2 Lokasi Transmisi Siaran Net TV.....	49
Gambar 5. 1 Pemilihan Segmen Kelompok Penonton Televisi oleh Televisi Swasta Nasional .....	59
Gambar 5. 2 Jumlah Subscribers Net Youtube Network .....	68
Gambar 5. 3 Rating Program OkJek .....	77

## Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Perbedaan Strategi Samudra Merah dan Samudra Biru .....	15
Tabel 2. 2 Prinsip Strategi Samudra Biru (Blue Ocean Strategy).....	16
Tabel 4. 1 <i>Tayangan Program Net TV</i> .....	50
Tabel 5. 1 Faktor-Faktor Kompetesi Net TV, SCTV, RCTI.....	57
Tabel 5. 2 Data Pesaing Televisi Swasta .....	65
Tabel 5. 3 ERRC Grid <i>Net TV</i> .....	78
Tabel 5. 4 Tabel Kurva Nilai Baru Net TV .....	79

## Daftar Bagan

Bagan 3. 1 Model Penelitian .....	37
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Net TV .....	47

## Daftar Grafik

Grafik 5. 1 Kanvas strategi lama Net TV dibandingkan dengan pesaing.....	60
Grafik 5. 2 Kanvas Strategi Baru Net TV.....	80
Grafik 5. 3 Komparasi Kanvas Strategi .....	81

# **Bab 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1.Latar Belakang**

Salah satu media massa yang paling mudah diakses adalah televisi, di era digital masyarakat dapat mengakses televisi tanpa memerlukan jaringan internet. Menurut Effendy (sebagaimana dikutip dalam Sukmawati, 2014, hal. 2) menyampaikan sebagai berikut.

Media televisi mempunyai daya Tarik yang lebih tinggi sebagai media elektronik, dibandingkan dengan radio yang sifatnya auditif (hanya dapat didengar) sedangkan televisi memiliki unsur visual atau gambar yang bergerak (*moving picture*) sehingga segalanya seolah-olah terlihat “hidup” dan audiens merasa seperti ikut di dalamnya. Saluran televisi yang sangat mudah di akses masyarakat dan tanpa mengeluarkan biaya yang besar biasanya disebut siaran *free to air* (Paputungan, 2022). Hal inilah yang menjadi banyaknya stasiun televisi nasional berbasis *free to air*.

Namun berdasarkan 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 Multiplexing Melalui Sistem Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free to Air*) Pasal 25 sebagai dasar hukum pelaksanaan televisi digital, saat ini di tahun 2022 industri penyiaran swasta nasional sedang melakukan



migrasi dari sistem penyiaran analog ke digital yang kini menjadi tahun terakhir dalam migrasi ke saluran digital.

Pada pertengahan tahun 2022 jumlah televisi swasta nasional tercatat ada dua puluh tiga stasiun televisi yang telah beralih ke sistem penyiaran digital. Lalu tentang percepatan migrasi ke saluran digital juga dipertegas dalam Peraturan Pemerintah No. 46 Tahun 2021 tentang Pos, Telekomunikasi dan Penyiaran Pasal 97 yang berisi tentang ketentuan wajib bagi pelaku penyiaran televisi untuk menghentikan siaran televisi analog paling lambat tanggal 2 November 2022.

Penyiaran televisi digital adalah penyiaran yang menggunakan frekuensi radio VHF/UHF seperti halnya penyiaran analog tetapi dengan format konten yang digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2013). Dalam penyiaran televisi analog, semakin jauh dari stasiun pemancar sinyal televisi akan makin melemah dan penerimaan gambar menjadi buruk dan berbayang. beda halnya dengan penyiaran televisi digital yang terus menyampaikan gambar dan suara dengan jernih sampai pada titik sinyal tidak dapat diterima lagi (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2013). Migrasi dari penyiaran televisi analog ke digital akan berdampak pada jumlah stasiun televisi swasta nasional yang akan beralih ke siaran digital dan persaingan antar perusahaan penyiaran semakin ketat.

Setiap stasiun televisi saling berlomba dengan membuat program-program yang dibuat semenarik mungkin demi mendapat penonton yang nantinya akan berimbas kepada *rating* televisi. Saat ini standar indikator

keberhasilan stasiun televisi diukur dengan memiliki *rating* dan *audience share* yang didapat (Sukmawati, 2014). Semakin tinggi *rating* akan memiliki dampak terhadap jumlah iklan dan sponsor yang tayang dalam sebuah program.

Dengan banyaknya iklan yang masuk ke program televisi, pendapatan pun akan meningkat. Hal tersebut dapat terjawab dengan memilih strategi bersaing yang tepat demi meningkatkan jumlah penonton dalam sebuah program acara televisi. Kelebihan dari televisi swasta nasional adalah memiliki tayangan program acara yang lebih apresiatif menggambarkan permintaan penonton dan mampu mengangkat fenomena kehidupan masyarakat.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah dengan terciptanya saluran televisi digital yang telah tersebar di seluruh Indonesia, maka para pemirsa televisi bisa merasakan tayangan televisi dengan resolusi *HD* (*High Definition*) tanpa harus berlangganan. Selain itu adanya persaingan antara media penyiaran televisi dengan media massa berbasis *web video* seperti Youtube, Netflix, dan lain sebagainya yang dinilai saat ini banyak diakses oleh masyarakat dibandingkan dengan media televisi.

Menurut media digital Defy (sebagaimana dikutip dari Dadang, 2017) menyampaikan bahwa rata-rata masyarakat berusia 13-24 menghabiskan 11,3 jam per minggu untuk menonton video di media massa berbasis *web video* dibandingkan dengan 8,3 jam untuk menonton tayangan televisi.

Kehadiran televisi digital di Indonesia memberikan dampak positif bagi para penonton, akan tetapi memberikan dampak negatif yang cukup besar bagi perusahaan penyiaran televisi. Kekurangan bagi perusahaan penyiaran televisi adalah peralatan penunjang peralihan dari sistem analog ke digital memerlukan biaya yang sangat besar dan sumber daya manusia yang berkualitas akan berpengaruh terhadap kualitas siarannya.

PT. NET Mediatama atau NET TV merupakan stasiun televisi yang hadir menyajikan program acara yang berbeda dibanding televisi swasta nasional yang lain. NET TV telah berdiri dari tahun 2013 dibawah PT. Putra Insan Permata dan berubah nama menjadi PT. NET Visi Media pada tahun 2017 (NET TV, 2021). Sudah sembilan tahun NET telah berdiri untuk menyajikan hiburan dan informasi yang berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat di berbagai penjuru Indonesia. Konten yang disuguhkan oleh NET konsisten memberikan nilai positif, menginspirasi dan terus berkembang dalam inovasi dan karya. Di tahun kedua NET mampu memberikan kualitas tayangan dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah lewat format *full high definition* (FULL-HD) (NET TV, 2021). Saat ini jaringan televisi Net telah menjangkau lebih dari 187 kota di seluruh penjuru Indonesia.

Perusahaan menerapkan strategi perluasan pasar dengan menargetkan pertumbuhan dari berbagai segmen penonton mulai dari anak-anak, kelompok muda usia hingga kelompok penonton wanita dan keluarga. Rangkaian program harian baru dari berbagai varian *genre* termasuk drama

serial, animasi, informasi entertainment maupun reality show kini hadir melengkapi program *weekly* dan program spesial (NET TV, 2021). Namun berdasarkan hasil riset KPI tahun 2021 menunjukkan bahwa NET TV menduduki peringkat kedua sebagai stasiun televisi swasta nasional yang belum mencapai indeks kualitas standar KPI dalam program variety show yaitu 3.00 (Komisi Penyiaran Indonesia, 2021).



Gambar 1. 1 Indeks Program Variety Show Berdasarkan Stasiun TV  
Sumber: KPI. (2021). *Revisi Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran TV Periode 1*

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Informasi dan Informatika sangat mendukung dalam migrasi televisi digital. Dengan perkembangan teknologi dan informasi serta kesiapan Pemerintah Indonesia yang mendukung migrasi televisi digital, NET TV dapat semakin berkembang karena akan semakin banyak masyarakat yang dapat menyaksikan program televisi dengan tayangan yang jernih. Namun dampak dukungan dari Pemerintah ini, akan membuat semakin banyak stasiun televisi yang melakukan migrasi ke siaran digital dan menawarkan berbagai tayangan televisi yang membuat NET TV akan mengarah ke dalam pasar lautan merah yang membuat persaingan akan menjadi semakin ketat.

Selain adanya migrasi penyiaran televisi yang didukung oleh pemerintah, persaingan antara media penyiaran televisi dengan media massa berbasis *web video*, kini menjadi ancaman baru dalam persaingan di industri penyiaran televisi.

Saat ini NET. TV juga sedang mengalami perubahan pada bagian internal perusahaan yang sempat dikabarkan melakukan pemutusan hubungan kerja kepada sebagian karyawannya. Hal tersebut akan berdampak pada perubahan dalam penerapan strategi perusahaan yang akan menentukan masa depan perusahaan.

Pada awal tahun 2022 NET TV secara resmi melakukan *Initial Public Offering (IPO)* di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan jumlah saham perdana sebanyak 765,3 juta saham dan akan menerbitkan saham baru sebanyak 5,93 miliar saham dalam pelaksanaan konversi dari seluruh tagihan yang dimiliki oleh PT. Indika Inti Holdiko (Mahardika, 2022). Dengan mendapat pemasukan dari pemegang saham NET TV akan memulai kembali melakukan persaingan di industri televisi.

Oleh karenanya, NET TV perlu mengevaluasi bisnis yang sedang dilakukan, dengan pendekatan *blue ocean strategy* yang pada dasarnya merupakan strategi yang menawarkan produk-produk inovatif dan memiliki fitur produk yang berbeda dengan yang selama ini ada dan tersedia di pasar serta strategi yang memberikan solusi bagi perusahaan yang tidak ingin terjebak dalam persaingan yang ketat (*red ocean*) dan menilai bahwa kompetisi dalam persaingan tidak relevan. Strategi inilah yang dianggap cocok dan bermanfaat

bagi NET. TV yang akan memulai kembali dalam menjalankan usahanya dibidang media penyiaran televisi nasional.

Dalam kaitannya dengan uraian diatas, maka hal tersebut mendasari peneliti untuk membahas lebih lanjut topik ini dengan memilih judul “Analisis Strategi pada PT. NET Mediatama dari Perspektif *Blue Ocean Strategy*”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adanya perubahan sistem penyiaran di industri televisi Indonesia yang saat ini sedang berlangsung. Kondisi lingkungan mulai dari didukungnya sistem penyiaran digital oleh pemerintah mendorong banyak perusahaan penyiaran televisi baik lokal maupun nasional mulai beralih ke penyiaran digital. Hingga saat ini terdapat beberapa stasiun televisi swasta nasional di bawah perusahaan besar yang menguasai penyiaran televisi dan telah beralih ke siaran digital.

Selain itu, adanya perubahan pada bagian internal perusahaan yang berdampak pada keuangan perusahaan, ditambah dengan adanya persaingan baru dari media massa berbasis *web video* yang menjadi daya tarik baru bagi masyarakat dalam hal mencari hiburan yang membuat persaingan menjadi sangat ketat (*red ocean*).

Oleh karena itu, perlu mengembangkan kanvas strategi NET. TV yang baru agar tidak terjatuh dalam persaingan yang ketat dan keruh di samudra merah (*red ocean*).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kanvas strategi NET TV saat ini?
2. Bagaimana cara merumuskan yang sesuai dengan prinsip perumusan dalam *blue ocean strategy* yang dilakukan pada NET. TV?
3. Bagaimana rancangan model kanvas strategi baru pada NET. TV berdasarkan hasil analisis *blue ocean strategy*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui posisi NET. TV saat ini di industri televisi swasta nasional.
2. Untuk mengetahui proses perumusan *blue ocean strategy* yang sesuai dengan kaidahnya.
3. Untuk melakukan perumusan kanvas strategi dan juga strategi yang perlu dilakukan NET. TV untuk mampu menciptakan perbedaan dengan pesaing yang ada di dalam industri perusahaan penyiaran televisi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan dan permasalahan yang telah dirumuskan, peneliti berharap dapat memberikan manfaat-manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah saran dan informasi serta dapat menumbuh kembangkan disiplin ilmu tentang manajemen strategi.

2. Kegunaan teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemahaman konsep perumusan dan pengembangan *Blue Ocean Strategy*.

3. Kegunaan bagi perusahaan terkait

Diharapkan hasil akhir dari penelitian dapat menjadi suatu bahan evaluasi dan juga masukan bagi pengambilan keputusan strategis NET. TV agar dapat bersaing dan dapat terlepas dari *red ocean*.

## **1.5 Objek dan Lokasi Penelitian**

PT. NET Mediatama atau NET TV merupakan perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2013. Perusahaan bergerak di bidang industri penyiaran televisi *free to air* dengan cakupan jaringan bersiaran nasional yang menyajikan hiburan dan informasi yang berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Kantor PT. NET Mediatama berlokasi di Jl. Mega Kuningan Barat No. 3, The East Building Lt. 27-30, Jakarta Selatan 12950.



## **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini membahas mengenai strategi yang sedang digunakan oleh Net. TV dan untuk mengetahui apakah perusahaan mengimplementasikan *blue ocean strategy* atau belum, serta mengevaluasi strategi tersebut. Untuk menunjang topik tersebut, sistematika dalam penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Kerangka Teori, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Objek Penelitian, BAB V Pembahasan, BAB VI Kesimpulan dan Saran.

## **1.7. Batasan Penelitian**

Penelitian hanya dilakukan di NET. TV Jakarta, dan peneliti tidak melakukan pengamatan pada stasiun televisi lainnya sehingga hasil studi ini tidak dapat diaplikasikan pada cabang lainnya. Batasan penelitian lainnya adalah data yang akan dikumpulkan oleh peneliti tidak mencakup data keuangan perusahaan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan untuk melakukan wawancara kepada direktur *corporate strategis* atau pemimpin redaksi NET. TV sebagai narasumber utama, dikarenakan untuk beberapa pihak internal perusahaan kurang mampu menjelaskan strategi perusahaan secara menyeluruh.