

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan memiliki tujuan untuk berkembang guna menghadirkan inovasi baru dan menjadi lebih unggul, dan hal tersebut juga menjadi pendorong semangat kompetitif Perusahaan di tengah persaingan industri televisi berlangganan. Selain itu, jumlah pesaing terus bertambah dengan segala kelebihan yang ditawarkan, menjadikan Perusahaan terus berkembang dalam menghadapi segala tantangan dan perubahan untuk memberikan yang terbaik demi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, dari segi konten Perusahaan terus menambahkan saluran *High Definition* yang hingga tahun 2016 sudah terdapat 13 saluran *HD*.
Perusahaan melakukan berbagai strategi pertumbuhan sepanjang tahun 2012 hingga tahun 2016, yaitu *market penetration* melalui pendekatan multi-mereknya untuk memperluas dan melakukan kegiatan penjualan langsung untuk memperluas pangsa pasarnya. Perusahaan melakukan perluasan jaringan distribusi dan cakupan layanannya ke 115 kota di seluruh Indonesia, kegiatan tersebut mengindikasikan bahwa Perusahaan melakukan strategi *market development*. Selain itu Perusahaan juga melakukan strategi *product development* dalam bentuk teknologi modern yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu pengadaan *Personal Video Recorder*, *Video on Demand*, *Indovision Anywhere* dan penambahan saluran baru setiap tahunnya. Tujuan dari penetapan strategi tersebut adalah menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan posisi Perusahaan sebagai penguasa pangsa pasar industri televisi berbayar di Indonesia.
2. Kinerja keuangan Perusahaan secara keseluruhan cenderung buruk dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Pendapatan perusahaan terbilang stabil, namun terjadi penurunan pendapatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Selain itu, Perusahaan

juga tidak mencapai target yang di proyeksikan. Selain pendapatan yang menurun, Perusahaan juga menghadapi besarnya harga pokok penjualan dan beban bunga yang disebabkan oleh rugi selisih kurs atas utang Perusahaan yang dicatatkan dalam dollar AS, hal tersebut menyebabkan kerugian yang terus dialami dari tahun 2013 hingga 2016. Kondisi finansial Perusahaan yang buruk pun dapat dilihat dari perolehan Hasil Atas Aset dan Hasil Atas Ekuitas yang bernilai negatif pada tahun 2013 hingga 2016, hal tersebut memperkuat bahwa Perusahaan memang berada dalam kondisi finansial yang kurang baik.

Pangsa pasar perusahaan masih mengindikasikan bahwa Perusahaan menguasai pasar industri televisi berlangganan di Indonesia, namun seiring berjalannya waktu, pangsa pasar MSKY mengalami penurunan, yang juga disebabkan oleh penurunann pendapatan dan penurunan peningkatan jumlah pelanggan terutama diakibatkan oleh munculnya pesaing kuat Perusahaan yaitu Indihome. Dari kekuatan merek yang dimiliki Perusahaan, merek Indovision dapat menduduki peringkat 1, sedangkan merek lainnya yaitu Oke Vision dan Top Tv juga mampu masuk ke dalam 5 besar Top Brand walupun *index* yang didapatkan masih rendah. Dalam survey *Corporate Image Index* menunjukkan bahwa perusahaan dapat menjaga *quality, performance, responsibility, dan attractiveness* dengan baik dengan konsisten menjaga perolehan peringkat 1 sejak tahun 2012 hingga tahun 2016.

3. Jika melihat poin nomor 3, dapat disimpulkan bahwa strategi pertumbuhan yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat dengan keadaan industri televisi berlangganan namun tidak berdampak maksimal bagi Perusahaan. Jika melihat kinerja finansialnya, Perusahaan mampu menghasilkan pendapatan bersih yang stabil namun Perusahaan tetap tidak mampu untuk membayar jumlah beban yang harus dibayar terutama beban yang ditimbulkan dari besarnya jumlah utang Perusahaan yang menggunakan kurs dollar AS, pelemahan nilai tukar Rupiah terhadap dollar AS menggerus kinerja keuangan Perusahaan, sehingga menyebabkan kerugian bagi Perusahaan sepanjang tahun 2013 hingga 2016. Strategi pertumbuhan yang dijalani oleh Perusahaan membutuhkan sejumlah

dana, namun sumber dana yang didapat tidak dapat dikelola secara efektif untuk menghasilkan laba sehingga Perusahaan memutuskan untuk melakukan pinjaman. Sebagian besar aset Perusahaan dibiayai oleh pinjaman, sedangkan total ekuitas yang dimiliki tidak cukup untuk menutupi pinjaman tersebut. Jika melihat kinerja non-finansial, Perusahaan dapat mempertahankan posisinya sebagai penguasa pangsa pasar industri televisi berlangganan, namun besaran pangsa pasarnya kian menurun setiap tahunnya. Selain itu, Perusahaan mampu mempertahankan posisinya pada peringkat pertama dalam *Corporate Image Index*, hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan memiliki citra yang kuat serta memiliki posisi relatif kuat dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan juga dapat menorehkan kesuksesan pada *Top Brand Award*, tiga merek Perusahaan mampu berada pada peringkat 5 besar, dengan merek Indovision yang selalu mendapatkan predikat *TOP* berturut-turut selama tahun 2012 hingga tahun 2016, hal tersebut mengindikasikan bahwa merek Perusahaan memiliki kekuatan pada benak konsumen.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- 1 Untuk struktur permodalan lebih baik Perusahaan melakukan usaha pemindahan risiko, dimana Perusahaan melakukan perjanjian *hedging* agar pembayaran jumlah utang yang dicatatkan dalam bentuk dollar AS saat jatuh tempo sama dengan harga kurs dollar AS pada saat pembuatan *hedging* tersebut. Sehingga potensi risiko rugi selisih kurs menjadi minimal. Selain itu, Perusahaan dapat mengurangi harga pokok penjualan (hpp) agar Perusahaan dapat memperoleh dan meningkatkan laba bersih, dengan cara melakukan *hedging* jenis *forward contract*, dimana dalam kontrak tersebut Perusahaan mengunci kurs saat pembuatan kontrak untuk melakukan transaksi pengeluaran untuk hpp, seperti transponder S-band, *set-top box*, peralatan siaran, kartu tayang, dan konten yang

berasal dari penyedia asing. Karena, hal-hal tersebut di bayarkan dalam kurs dollar AS saat jatuh tempo.

2. Sebaiknya Perusahaan melakukan evaluasi kinerja setiap merek perusahaan terhadap penjualan kepada target pasar yang telah ditentukan, sehingga strategi yang ditetapkan bisa terfokus pada setiap mereknya. Selain itu, perusahaan perlu melakukan riset terhadap target pasarnya untuk melihat kebutuhan konsumen pada saat ini, agar kegiatan penjualan produk Perusahaan menghasilkan pendapatan yang maksimal.
3. Sebaiknya perusahaan melakukan riset pada daerah distribusi baru terlebih dahulu sebelum membuka jalur distribusi dan pemasarannya. Agar perusahaan dapat mengefisiensi biaya pembukaan jalur distribusi dan pemasaran yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. I. (2016, Desember 29). *MetroTV News*. Retrieved from MetroTVNews.com:
<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/zNAGRM8k-2017-telkom-targetkan-1-8-juta-pelanggan-baru-indihome-fiber>
- David, F. R. (2013). *Strategic Management : A Competitive Advantage Approach. Concepts and Cases, 15th ed.* England: Pearson.
- David, R. F., & David, R. F. (2015). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep, Edisi 15.* Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing Management.* England: Pdarson.
- Ltd, M. P. (2016, Agustus 8). *Proyeksi Pendapatan TV Berlangganan 2010-2017.*
Retrieved from Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/proyeksi-pendapatan-tv-berlangganan-2010-2017>
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2009, Standar Akuntansi KEuangan, PSAK No. 7 :
Laporan Keuangan. Jakarta Salemba Empat
- Santoso, J., & Surtikanti. (2008). *Strategi Belajar Mengajar.* Surakarta: UMS.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business, 6th ed.* New Jersey: Wiley.
- Subramanyam, K. R., & Wild, J. J. (2009). *Financial Statement Analysis, 10th ed.* New York: McGraw Hill.
- Sundjaja, R. S., Barlian, I., & Sundjaja, D. R. (2012). *Manajemen Keuangan 1, Edisi 8.* Jakarta: Literata Lintas Media.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). Hierarchy of strategies. In I. Pearson Education, *Strategic Management and Business Policy* (p. 52). England: Pearson.

Wulandari, D. (2016, Januari 6). *Pertarungan di Pasar TV Berbayar*. Retrieved from
MIX Marketing Communication: <http://mix.co.id/headline/pertarungan-di-pasar-tv-berbayar>

www.mncvision.id

www.topbrand-award.com

Yosida, T. D. (2006). Manajemen Stratejik. In P. A. Komputindo, *Arsitektur Strategi* (p. 22). Jakarta: Gramedia.