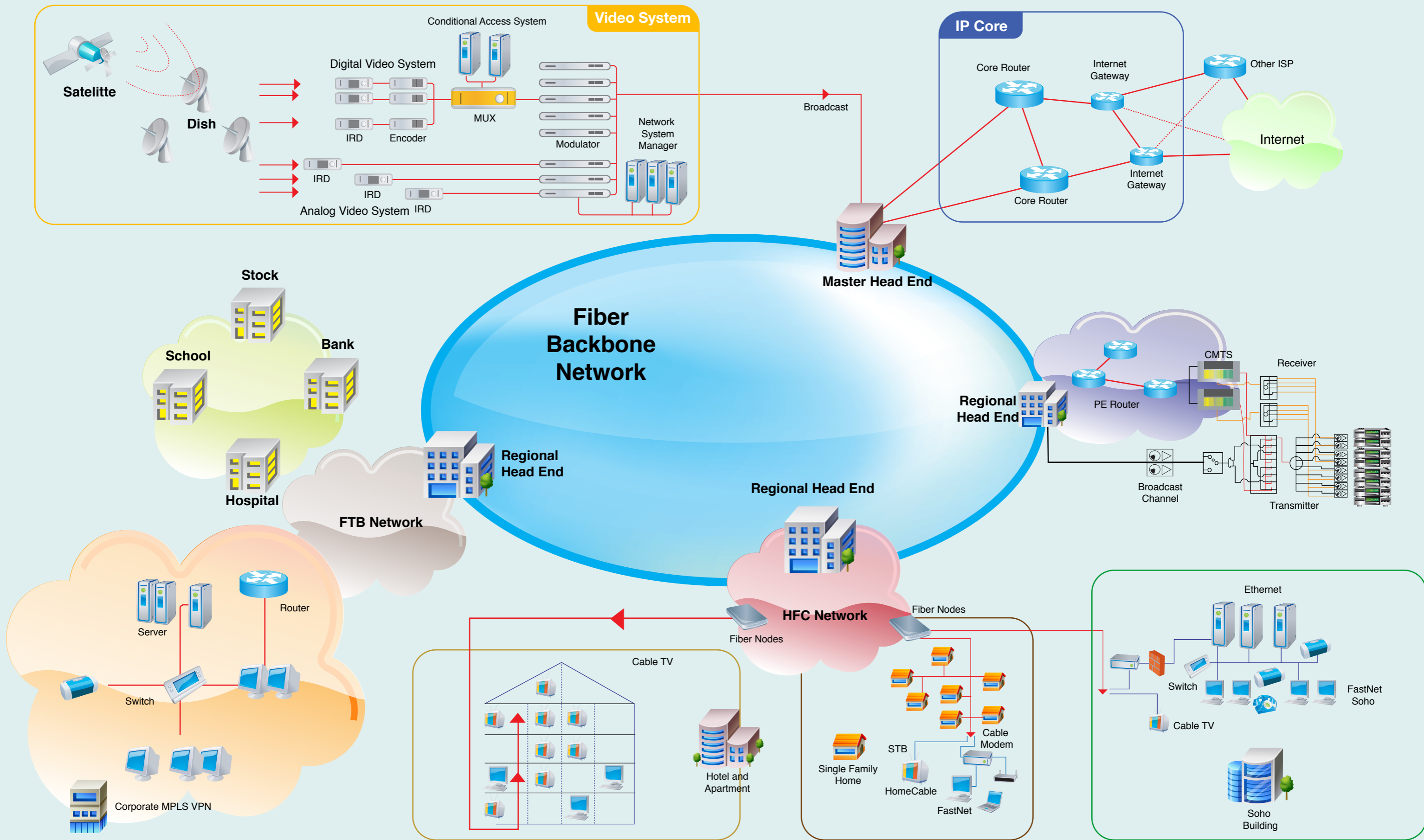


# TINJAUAN OPERASIONAL

*Kegiatan operasional yang dilakukan Perseroan adalah dengan mengarahkan sistem organisasi menjadi lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan kesejahteraan demi profitabilitas bisnis hingga masa mendatang.*



# ■ TOPOLOGI JARINGAN FIRST MEDIA





Televise saat ini adalah sarana elektronik yang paling digemari dan dicari orang. Untuk mendapatkan televisi tidak lagi sesusah zaman dahulu era tahun 1950an, di mana televisi ini adalah barang yang langka dan hanya kalangan tertentu yang sanggup memilikinya. Saat ini televisi telah menjangkau lebih dari 90 persen penduduk di negara berkembang. Televisi yang dulu mungkin hanya menjadi konsumsi kalangan dan umur tertentu saat ini bisa dinikmati dan sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan tanpa batasan usia.

Siaran-siaran televisi dapat memanjakan orang-orang pada saat-saat luang seperti saat liburan, sehabis bekerja bahkan dalam suasana sedang bekerjapun orang-orang masih menyempatkan diri untuk menonton televisi.

Berkembangnya teknologi televisi juga diikuti oleh perkembangan konten, mulai dari konten berita hingga entertainment. Suguhan acara yang variatif dan menarik membuat orang tertarik untuk

meluangkan waktunya duduk di depan televisi. Hiburan melalui televisi menjadi perhatian penting bagi Perseroan. Bagi Perseroan peran televisi kurang lebih sama dengan peran teknologi internet di dalam kehidupan masyarakat. Terlebih bagi masyarakat kelas menengah yang sedang bertumbuh, mereka membutuhkan hiburan yang berkualitas sekaligus nyaman untuk ditonton. Sisi hiburan mereka membutuhkan sebuah tontonan yang cocok untuk meningkatkan informasi, sekaligus meningkatkan gaya hidup digital.

Hiburan televisi yang optimal bukan hanya dari jumlah variasi siaran, namun, kualitas tayang, fitur, dan aplikasi menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan hiburan melalui televisi. Produk yang disebut HomeCable adalah bentuk kepedulian perseroan kepada masyarakat yang membutuhkan hiburan televisi yang optimal. Melalui sebuah alat yang disebut Set-Top-Box (STB), perseroan mampu memberikan layanan siaran televisi yang optimal kepada masyarakat menengah. STB yang diciptakan bukan sekedar alat penerima atau penghantar konten, tetapi alat ini mempunyai teknologi tambahan yang canggih yang disebut MHP (Multimedia Home Platform), melalui STB canggih ini, berbagai aplikasi menarik dapat dijalankan seperti Quiz Application, Football

Application, Personal Video Recording (PVR), dan Video On Demand (VOD).

Pada tahun ini Perseroan melalui HomeCable sudah mengoleksi siaran HD sebanyak 50 channel yang terdiri atas berbagai genre. Tepat pada bulan Juli 2013 Perseroan resmi mendapatkan izin hak siar pertandingan liga inggris selama 3 (tiga) tahun. Tidak hanya liga inggris, Perseroan mendapatkan siaran pertandingan sepakbola lebih dari 5 (lima) liga pertandingan di berbagai belahan dunia, seperti Eropa, Amerika Serikat, dan Amerika latin. Dengan bertambahnya jumlah siaran, Perseroan meyakini bahwa layanan TV kabel dapat merebut hati pasar dan mendukung visi perseroan untuk mencapai "superb services".

Untuk paket produk HomeCable, Perseroan melakukan restruktur paket secara signifikan, pada tahun 2012 paket HomeCable terbagi menjadi 3 (tiga) pilihan, ditambah paket tambahan atau add-on untuk layanan HD. Tetapi pada tahun 2013, perseroan berkeinginan untuk menyederhanakan semua paket menjadi 2 (dua) pilihan, yaitu HomeCable Family Plus HD dan HomeCable Ultimate HD, masing-masing paket tersebut sudah disediakan siaran HD, dan bagi Perseroan

siaran HD kedepannya sudah harus menjadi standarisasi produk TV kabel HomeCable.

Hingga akhir tahun Perseroan sudah memiliki pelanggan sebanyak ±320.000 pelanggan, hasil ini dinilai baik, dan siaran HD menjadi faktor membentuk purchase intention bagi pasar. Pada tahun kedepan, Perseroan akan banyak mempromosikan multiscreen technology, serta fitur-fitur tambahan seperti Aplikasi informasi "First Media Page", Full PVR (personal video recording) dengan double tuner, serta pengembangan VOD dan catch-up TV.

# HomeCable





Salah satu pakar terkemuka psikologi Amerika bernama Abraham Maslow mendefinisikan tentang teori piramida kebutuhan manusia, di dalam teori tersebut kebutuhan manusia terdiri atas 5 (lima) tingkatan kebutuhan, tingkat paling bawah menurut Maslow adalah kebutuhan paling dasar manusia yang disebut *psychological needs*, salah satunya adalah makanan, minuman, dan tidur. Kebutuhan dasar ini yang akan selalu dicari manusia, tanpa tingkatan ini manusia tidak akan bisa naik ke tingkatan kebutuhan selanjutnya.

Jika dikaitkan teori ini dengan era digital saat ini, internet sudah masuk menjadi bagian paling dasar manusia mendampingi makanan, minuman, dan tidur. Dapat disimpulkan bahwa internet sudah menjadi hal yang wajar masuk ke dalam bagian kehidupan manusia saat ini. Internet sudah menjadi bahan pokok layaknya sembako yang tanpa internet manusia seakan-akan hidup tanpa gizi.

Fakta ini terbukti dari survei global Cisco Connected World Technology report, hasil survei menemukan beberapa fakta bahwa internet adalah kebutuhan dasar manusia. Survei ini melibatkan responden mahasiswa dan profesional muda berusia 30 tahun ke bawah di lebih dari 14 negara. Hasil temuan Cisco World mengungkapkan, pertama, satu dari tiga mahasiswa dan karyawan yang disurvei (33%) mempercayai bahwa Internet merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia, menempati posisi sama pentingnya dengan udara, air, makanan dan tempat tinggal.

Hampir setengahnya (49% dari mahasiswa dan 47% karyawan) menganggap bahwa Internet menempati posisi yang hampir sama pentingnya dengan kebutuhan dasar tersebut. Empat dari lima mahasiswa dan profesional muda dikombinasikan menganggap Internet merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan. Kedua, lebih dari setengah responden (55% dari mahasiswa dan 62% karyawan) mengatakan

mereka tidak dapat hidup tanpa Internet dan menyebut Internet sebagai bagian penting dalam hidupnya. Ketiga, jika terpaksa memilih satu di antara yang lainnya, mayoritas dari mahasiswa, sekitar dua dari tiga orang (64%), akan memilih Internet daripada mobil.

Perseroan meyakini bahwa produk FastNet akan tetap terus bertumbuh dengan pesat, keyakinan Perseroan didukung oleh adanya pergeseran kategori internet yang dahulu dianggap premium, sekarang menjadi kebutuhan pokok dasar manusia. Pada tahun ini FastNet masih menjadi brand pilihan pertama konsumen untuk menikmati layanan akses dunia maya. Tidak hanya karena bandwidth yang besar, namun faktor keamanan akses internet sehat menjadi salah satu pilihan masyarakat. FastNet bertumbuh dengan baik di periode 2013 seiring dengan bertambahnya jaringan kabel optik dan coaxial di area perumahan Jakarta dan sekitar. Saat ini jumlah pelanggan FastNet sebanyak ±330.000 pelanggan.

Peningkatan jumlah pelanggan disebabkan oleh kontribusi perluasan jaringan, serta menyederhanakan paket produk menjadi 4 (empat) pilihan yaitu FastNet Express, FastNet Premium, FastNet Ultimate dan FastNet Infinite. Setiap paket produk sudah di standarkan semua kecepatan di atas 3 Mbps. Bagi pelanggan UKM atau small medium enterprise, perseroan sudah menyiapkan paket FastNet Commerce dan FastNet SOHO untuk menunjang usahanya.

# FastNet



*Untuk menunjang bisnis, sejumlah korporasi menerapkan konsep information system, setiap perusahaan di era digital saat ini sudah memanfaatkan information system untuk menstrukturkan informasi-informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnis.*

**K**ata yang tepat untuk dunia bisnis saat ini adalah "perfect competition", dunia bisnis saat ini sudah berada di puncak tekanan kompetisi, bersaing menjadi yang terbaik di dalam masing-masing industri. Sudah terhitung lebih dari satu perusahaan menawarkan kategori produk yang sama, masing-masing bersaing agar produk-produk yang ditawarkan ke pasar dapat diserap dengan baik. Tumbuhnya persaingan usaha tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi serta teknologi informasi, terlebih kemunculan internet, dunia usaha menjadi sangat leluasa untuk mengakses informasi. Akses informasi inilah yang mendorong tingkat pengetahuan meningkat dan mendorong orang untuk berbisnis dan mendirikan sebuah perusahaan.

Untuk menunjang bisnis, sejumlah korporasi menerapkan konsep yang disebut information system, setiap perusahaan di era digital saat ini sudah memanfaatkan information system untuk menstrukturkan informasi-informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Sederhananya hampir seluruh perusahaan sudah mengimplementasi integrated business application untuk setiap departemen dari keuangan, pembelian, pemasaran, hingga sumber daya manusia.

Hal ini untuk mengakselerasi proses bisnis mereka agar dapat mengimbangi tekanan kompetisi.

Melihat kebutuhan dan kondisi perusahaan-perusahaan saat ini membutuhkan jalur bebas akses informasi yang handal untuk mendukung aplikasi bisnis yang terintegrasi. Melalui produk yang bernama DataComm, perseroan menjanjikan koneksi yang stabil kepada korporasi agar dapat menjalankan segala proses bisnis dengan optimal. DataComm dapat menunjang proses korporasi dengan didukung infrastruktur yang kokoh yang disebut Metropolitan atau Metro-Ethernet. Untuk konfigurasi sambungan, layanan DataComm dilengkapi dengan teknologi jaringan pintar bernama MPLS (Multiprotocol Label Switching).

DataComm memberikan berbagai layanan data transfer dengan kecepatan tinggi, seperti disaster recovery, storage area network, peering services, inter-branch connection dan video streaming. Sedangkan sistem peralihan atau routing jaringan mengadopsi metode BGP Best-Path Route dalam koneksi jaringan Global Internet melalui Shortest Path Technique. Ketersediaan teknologi ini disiapkan untuk dapat menampung kapasitas bandwidth 40 Gbps.

# DataComm

## ■ TINJAUAN OPERASIONAL

DataComm menyediakan 3 (tiga) layanan jasa yang tepat untuk mendukung proses bisnis para pelanggan korporasinya berupa broadband internet services, corporate internet sharing dan high capacity fiber optic leased lines.

### **HDIPA (High Dedicated Internet Protocol Access)**

Paket ini disediakan untuk pelanggan korporasi yang membutuhkan pertukaran data dan komunikasi yang cepat dalam menjalankan proses bisnis. Kecepatan koneksi pada international bandwidth dan local bandwidth (IIX) berupa dedicated access dengan ratio 1:1 symmetrical downstream dan upstream. Pelanggan juga mendapatkan fitur seperti bandwidth utilization report, bandwidth on-demand, free 8 static IP address serta perangkat konversi fiber ke konektor ethernet RJ-45.

### **CIS (Corporate Internet Sharing)**

Paket ini disediakan untuk pelanggan korporasi yang membutuhkan kecepatan data yang sesuai dengan kebutuhan korporasi atau paket layanan hemat. Spesifikasi berbeda dengan paket HDIPA, kecepatan yang diberikan tidak dedicated namun mendekati atau disebut up to. Layanan ini cocok untuk korporasi menengah yang memiliki keterbatasan anggaran.

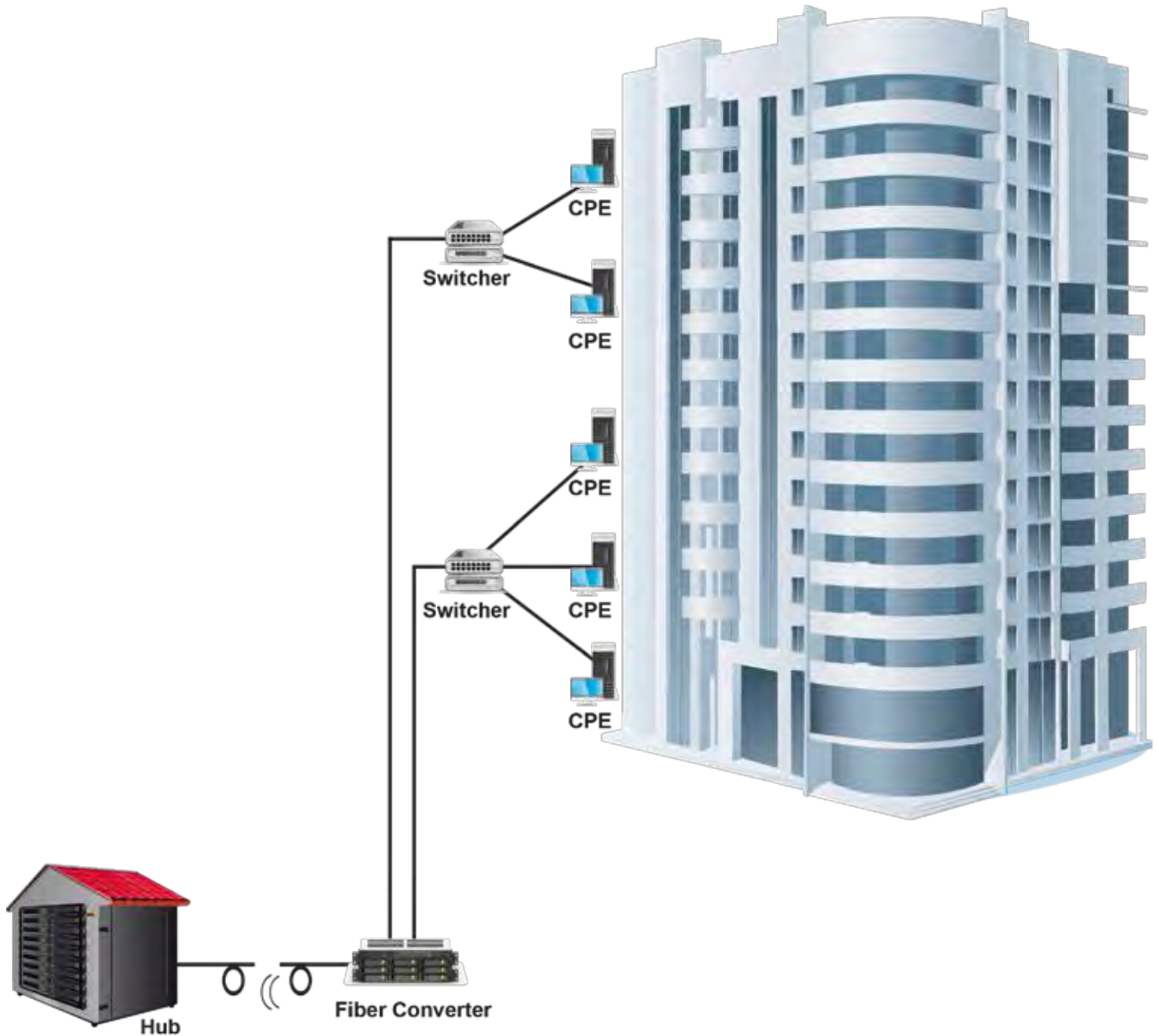
### **Leased Line Services (FO-LINK)**

Paket ini diciptakan untuk pelanggan korporasi yang memiliki lebih dari 1 (satu) kantor. layanan ditujukan untuk segmen pelanggan korporasi yang ingin terintegrasi koneksi pertukaran data dan komunikasi mereka dari kantor pusat ke kantor cabang.

Prospek layanan ini berkembang dengan baik hingga di tahun ini 2013. Semenjak perseroan mendapatkan kesempatan melayani jaringan perdagangan Bursa Efek Indonesia dengan teknologi remote trading, berbagai korporasi lain datang untuk mendapatkan sambungan DataComm. Hingga saat ini pelanggan DataComm mencapai 1.153 pelanggan, dengan total jumlah link yang terlayani sebesar kurang lebih 1.732 link. Pada tahun 2013, Perseroan berhasil menghubungkan sambungan fiber optic baru ke 92 gedung di Jakarta.

Dalam beberapa tahun kedepan, perseroan meyakini bahwa DataComm akan terus menjadi pilihan korporasi besar, menengah, maupun kecil yang tergolong industri kreatif. Kedepannya layanan DataComm akan diperbaharui dengan beberapa fitur layanan penyempurna agar korporasi dapat terakselerasi segala proses bisnis yang dijalankan. Tidak hanya itu, visi dari DataComm sendiri untuk mendukung dan memajukan industri-industri di Indonesia, sekaligus memperlancar program pemerintah Indonesia dalam menumbuhkan setiap sektor industri, agar dapat mendorong angka peningkatan perekonomian Indonesia.

# TOPOLOGI DESAIN SPIDER CORPORATE



## KETERANGAN:

- Hub** : perangkat yang menghubungkan dan mengalirkan data komunikasi.
- Fiber Optic** : teknologi serat optik yang menggunakan serat kaca untuk mengirimkan data dengan kecepatan tinggi.
- Fiber Converter** : perangkat yang mengubah paket cahaya ke paket data, atau sebaliknya, dari paket data ke paket cahaya.
- Switcher** : perangkat yang menghubungkan ke banyak jaringan.
- CPE** : Customer-Premises Equipment, merupakan perangkat yang dimiliki pelanggan.



# BERITA SATU NEWS CHANNEL

*Dengan adanya BeritaSatu, para pemirsa dapat menikmati program tayangan yang obyektif, impartial, berimbang, kritis dan tajam, komprehensif, in-depth dan investigatif serta non-partisan.*



RATED #1 LOCAL PAY TV AND PAY TV NEWS CHANNEL IN INDONESIA  
(Nielsen 2013)



## TINJAUAN OPERASIONAL



**B**eritaSatu merupakan realisasi pengaplikasian Perseroan dalam mencapai salah satu dari visi perseroan yakni *channels*. Dengan adanya BeritaSatu, masyarakat memiliki pilihan untuk dapat menikmati berita yang disajikan lebih cerdas, segar, atraktif, dan matang.

Sejak diluncurkan bulan September tahun 2011, BeritaSatu menjadi kanal berita pertama di Indonesia dengan kualitas *High Definition*. Pada layanan HomeCable BeritaSatu dapat diakses melalui *channel 6 (Standard Definition)* dan *301 (High Definition)*. Tidak hanya kualitas tayangan saja, BeritaSatu menetapkan konsep atau memosisikan sebagai kanal berita yang memberi informasi kepada publik dengan standar jurnalistik yang tinggi serta menjunjung tinggi nilai integritas, obyektifitas, imparisialitas, dan akurasi.

Dengan menjunjung nilai tersebut, BeritaSatu mengharapkan pemirsa dapat memperoleh informasi yang disajikan secara obyektif, impartial, berimbang, kritis, tajam, komprehensif, mendalam dan investigatif serta non-partisan.

Melalui konsep tersebut, BeritaSatu mencoba mengimplementasikannya melalui program-program acara dengan visi editorial yang kuat. BeritaSatu memiliki sejumlah program televisi unggulan. Secara klasifikasi, program BeritaSatu terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu program jurnal yang menayangkan berita-berita terkini dan program *current affair* yang memberikan informasi dan wawasan baru kepada masyarakat.

Selain menyajikan dalam bentuk tayangan, BeritaSatu juga menyajikan beberapa berita secara online melalui





www.beritasatu.com dengan tetap mengusung standar jurnalistik yang tinggi dan nilai integritas, obyektifitas, imparialitas dan akurasi. Cara penyajian tersebut dimaksudkan untuk memperluas akses informasi masyarakat. Pada masa yang akan datang BeritaSatu akan terus memperluas area siaran, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia serta mengembangkan, sarana dan prasarana operasional yang digunakan untuk keperluan penyiaran berita.

Pada tahun 2013 BeritaSatu sudah menyiarkan siaran berita selama 24 jam, dengan komposisi waktu siaran 16 jam siaran langsung dan sisanya siaran ulang. Siaran BeritaSatu saat ini dapat dinikmati pemirsa melalui layanan televisi berlangganan HomeCable, Aora TV, dan Skynindo. Selain itu kanal BeritaSatu juga dapat di akses secara langsung melalui

perangkat smartphone, dan tablet dengan mengunduh aplikasi First Media Live.

Selain melalui beberapa layanan televisi berlangganan, program BeritaSatu juga sudah bisa disaksikan melalui beberapa stasiun televisi regional, seperti Manado TV, Riau Channel, Duta TV, Beruang TV, dan Sarana TV. BeritaSatu akan terus memperluas wilayah penayangan melalui kerjasama dengan berbagai pihak di berbagai wilayah di Indonesia, untuk terus memberikan layanan lebih baik kepada masyarakat. Selain itu, masyarakat akan lebih mudah mengakses tayangan BeritaSatu sekaligus melengkapi pilihan pemirsa untuk tayangan berita yang berkualitas, memberikan perspektif lebih lengkap terhadap persoalan yang ada.





# FIRST MEDIA PRODUCTION

*Konten menjadi unsur penting dalam menjalani bisnis megamedia, karena konten adalah materi yang dihantar melalui jaringan layanan televisi maupun jaringan internet. Konten menjadi salah satu landasan visi perseroan, yaitu Cable TV, Computer, Communication, Content, Channels, dan Commerce.*



## TINJAUAN OPERASIONAL



Atas dasar itulah pada bulan Februari 2008 PT First Media Productions (FMP) didirikan sebagai penyedia konten. Melalui konten Perseroan dapat membangun semua informasi yang baik bagi masyarakat, bukan hanya menghibur tetapi dapat mendidik, sekaligus menguatkan persatuan.

FMP memiliki tiga kelompok produksi yaitu kreatif, rumah produksi dan bagian *post-production*. Ketiga kelompok produksi tersebut berorientasi pada *creativity and impacting*. FMP memulai kiprahnya di industri kreatif melalui produksi film yang diberi judul 'SEPULUH' yang rilis pada bulan Februari 2009. Film itu juga yang menjadi landasan awal bagi tim dari FMP untuk terus melanjutkan kiprahnya di industri kreatif.

Selain memproduksi film, FMP juga melebarkan sayapnya dengan memproduksi iklan. Hingga saat ini FMP sudah memproduksi puluhan iklan dan *Company Profile* dari berbagai *brand* seperti Matahari Department Store, Kementerian Perikanan dan Kelautan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Rumah Sakit Siloam, Partai Persatuan Pembangunan, Nutrifood, Herbal Wahida, Nutrindo, Lippo Village dan lain-lain.

Kiprah FMP di industri kreatif tidak berhenti sampai di situ. Pada tahun 2011, FMP mulai melakukan shooting Film Televisi (FTV) pertama mereka yang terus berlanjut hingga saat ini. Hingga tahun 2013, FMP sudah menghasilkan 31 FTV yang bekerja sama dengan berbagai *production house* terkemuka dan pada bulan Januari 2013, FMP kembali menghasilkan film layar lebar keduanya yang berjudul 'MIKA'.

Sampai dengan tahun 2013, FMP telah menyediakan 4 saluran televisi di HomeCable dan BIG TV yang sebagian besar programnya diproduksi secara independen. Keempat saluran saluran tersebut adalah Hi!, J'Go, Dangdut dan Mix. Hi! adalah sebuah saluran yang dapat dinikmati oleh seluruh pemirsa dengan tema "yakin tentang indonesia??"'. Hi! menayangkan program tentang kuliner khas Indonesia, pariwisata, musik, film, dokumenter, tips-tips kesehatan dan *fashion*. Berikutnya J'Go, yaitu saluran yang menayangkan film Indonesia; baik film layar lebar maupun FTV. Lalu Dangdut yang disiapkan sebagai tempat apresiasi bagi para pembuat musik dangdut dan menjadi saluran yang bisa memberikan kepuasan kepada para penggemar lagu dangdut selama 24 jam sehari. Terakhir adalah MIX, yaitu sebuah saluran yang menayangkan mengenai musik dan gaya hidup (*lifestyle*). Selain menampilkan *video clip* musik dan beberapa program televisi, MIX juga menayangkan konser-konser musik di Jakarta secara live seperti Java SoulNation, Java Rockin'land, Java Jazz dan masih banyak yang lainnya.

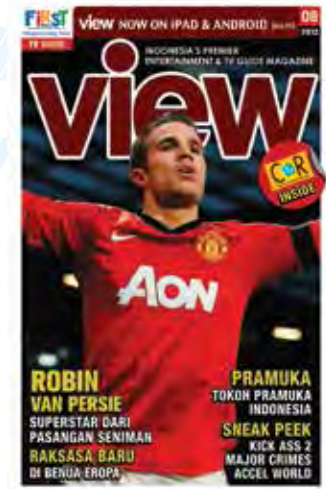
Dengan semakin berkembangnya industri TV dan kebutuhan masyarakat akan variasi hiburan selama 24 jam penuh, FMP yang sudah berpengalaman dalam berbagai bidang industri kreatif akan mampu terus berkreasi untuk menghasilkan karya-karya yang dapat menghibur masyarakat.





# view

M A G A Z I N E



## TINJAUAN OPERASIONAL

### Daftar Channel dan Program yang diproduksi sendiri oleh FMP

Hi TV	Hi TV merupakan program hiburan dan informasi yang ditujukan kepada kaum remaja dan dewasa di Indonesia. Program ini menyajikan acara-acara yang berisi inspirasi bagi masyarakat, dari kuliner, masak memasak, kesehatan, fashion, dan musik.	
	Food Hunter	Food Hunter adalah program berdurasi 30 menit yang berisi informasi mengenai sejarah, serta keunikan makanan di Jakarta dan sekitar.
	Chef Mama	Chef Mama adalah program dengan durasi 30 menit dengan menampilkan materi resep-resep makanan spesial. Acara ini disugahi sedikit unsur komedi, sehingga membuat penonton semakin terhibur.
	Music Map	Music Map merupakan program mengenai video musik Indonesia. Isi dari program ini menceritakan fakta dan informasi mengenai latar belakang musisi ternama, serta sejarah instrumen musik. Program ini akan memberikan informasi baru mengenai musik selama 60 menit.
	Unsung Heroes	Program Unsung Heroes merupakan program mengenai profil beberapa dokter yang memiliki dedikasi tinggi untuk menolong orang. Kisah kepahlawanan ini dapat dinikmati selama selama 30 menit.
	Healthy Cooking	Healthy Cooking merupakan program acara bagaimana memasak makanan yang sehat. Di dalam acara ini, masyarakat akan dijelaskan mengenai cara-cara memasak yang baik bagi keluarga muda Indonesia, dari bahan baku, resep, hingga tips-tips menarik.
	Food and the Siti	Food and the Siti adalah program mengenai ulasan restoran-restoran unggulan khusus di kota Bandung selama 30 menit.
	New Ensifoodia	New Ensifoodia adalah program mengenai ulasan restoran-restoran baru khusus di Kota Jakarta selama 30 menit.
	Modishfication	Modishfication merupakan program memasak yang dipandu oleh William Wongso. Dalam acara ini William Wongso akan menjelaskan cara baru seni memasak kepada masyarakat Indonesia.
	Warna Indonesia	Selama 60 menit, Fiki dan Anima Mae akan mengunjungi daerah-daerah di seluruh penjuru Indonesia untuk melihat pesona keindahan alam, keanekaragaman budaya dan menikmati kuliner daerah.
	Food-a-Licious	Program makanan yang mengulas beberapa restoran unggulan di Jakarta selama 30 menit.
	My Day	Selama 60 menit kita akan mengikuti kegiatan sehari bersama seorang penyanyi. Selain itu kita juga disuguhkan video klip-video klip yang menarik.
	Music Artis Biography	Music Artist Biography merupakan program acara yang mengulas tentang cerita dibalik kesuksesan musisi di dunia.
	Radio Clip	Program yang menampilkan video klip musik dengan dipandu oleh host Prambors FM Radio Station. VJ CJ dan VJ Reza akan memandu para remaja Indonesia untuk berinteraksi seperti song request.
	The Cover	The Cover adalah program berisi para musisi muda yang sukses, berawal dari covering song.
	Sound Alert	Program durasi 60 menit berisi video musik luar negeri.
	Style in Music	Program 30 menit berisi icon, fashion style, dan trend terkini dari setiap genre musik.
	Fun Track	Sebuah program game show berdurasi 60 menit untuk anak-anak berusia 4-7 tahun. Program ini sangat edukatif untuk merangsang perkembangan motorik anak-anak
	Smart Kids ACACA	Sebuah program edukasi berdurasi 60 menit untuk anak-anak agar mengenal banyak pengetahuan di lingkungan sekitar
	Indie Showcase	Sebuah program berdurasi 60 menit yang mengupas perjalanan karir band indie terkenal di Indonesia. Juga ada mini konser band tersebut di setiap programnya.
	Fashion Plus	Fashion Plus merupakan acara 30 menit mengenai ulasan fashion dari beberapa distro dan toko-toko baju yang unik.
	Hi FTV	Hi FTV adalah film pendek yang disediakan untuk mempererat kebersamaan keluarga.
	Just The Way We Eat	60 menit bersama Mike Lucock. Tidak hanya mencoba aneka makanan tapi juga sejarah daerah setempat untuk lebih bisa mengenal Indonesia.
	Tripper	Jay dan Agnes, dua sahabat yang senang berpetualang dan mencari tahu beragam hal. Bersama mereka mendatangi banyak tempat bersejarah menarik dan mengulasnya bersama.



MIX Channel	MIX Channel merupakan musik yang berisi video musik dalam negeri maupun internasional dari berbagai genre musik.	
	Indo Mix	Indo Mix merupakan program video klip musisi-musisi papan atas di Indonesia selama 120 menit.
	The Bands	The Bands merupakan program video klip musik dari group band papan atas di dunia.
	World Mix	Program durasi 60 menit yang menyajikan musik-musik top di seluruh dunia.
	Mix Flashback	Program MIX Flashback adalah program video klip musik unggulan yang berjaya di era tahun 1980 hingga 1990an selama 90 menit.
	New Comers	Program New Comers adalah kumpulan video klip musik terbaru.
	Mix All About Love	Program musik selama 90 menit dengan tema lagu cinta.
	Indies	Program durasi 60 menit berisi musik-musik indies.
	Mix Rock Hour	MIX Rock hour merupakan program musik dengan genre rock dan metal.
	Java Jazz Festival	Program berisi video konser dari Java Jazz Festival.
	Java Soul Nations	Program berisi video konser dari Java Soul Nations Festival.
	Java Rockin Land	Program berisi video konser dari Java Rockinland Festival.
J'Go	J'Go adalah kanal film yang berisi semua film layar lebar Indonesia	
	The Premiere	Premiere adalah program dengan durasi 30 menit yang berisi mengenai ulasan film indonesia terbaru.
	Cinema Story	Cinema Story adalah program yang berisi mengenai sejarah fim di indonesia. Isi sejarah berawal dari pertumbuhan genre film di indonesia hingga pembahasan dunia film di dunia.
	Tokoh Kita	Program durasi 30 menit yang menyajikan cerita sukses dari beberapa public figure dan pencipta film.
	Movies	Film special untuk keluarga Indonesia.
	FTV	Film Pendek durasi 90 menit produksi lokal FMP.
Dangdut	Dangdut adalah kanal program berisi musik-musik dangdut di Indonesia	
	Dangdut Keliling	Dangdut keliling merupakan program berdurasi 30 menit yang dipandu oleh Michiko. Michiko salah satu penyanyi dangdut akan berkeliling dan menghibur masyarakat setempat.
	Dangdut Room	Dangdut Room adalah program musik dangdut dengan gaya akustik selama 60 menit.
	Special Video Clips	Program video klip musik dangdut unggulan.





*Dengan mengusung teknologi baru, BIGTV memasarkan produknya kepada pasar yang belum pernah menggunakan televisi berlangganan satelit. Untuk menjangkau pasar tersebut, BIGTV menyediakan 50 kanal free-to-air. Hal ini dipasarkan agar masyarakat yang tergolong new adopter dapat merasakan bagaimana nyamannya menggunakan TV berlanggan yang terjamin kualitas gambarnya.*

Foto: Peluncuran Satelit Lippo Star (Optique Video CSG)







**K**endala akan keterbatasan jaringan kabel menjadi masalah utama bagi Perseroan dalam menghantarkan layanan televisi berlangganan di Indonesia. Hingga saat ini layanan TV kabel berlangganan Perseroan baru mencapai wilayah Jabodetabek, Surabaya, dan Bali. Padahal peluang pasar masih terbuka lebar di luar pulau Jawa, masih banyak wilayah propinsi di Indonesia yang tergolong pasar potensial. Perseroan sangat menyadari akan keterbatasan ini, maka untuk bisa menjamah pasar potensial di luar pulau Jawa, satu-satunya cara harus menambah satu media penghantar yang dapat merangkul seluruh wilayah Indonesia.

Perseroan pada tahun ini sudah mengoperasikan satelit dengan teknologi Ku-Band berkapasitas 12 (dua belas) transponder. Solusi menggunakan satelit merupakan cara tepat untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Melalui anak perusahaan PT Indonesia Media Televisi (IMTV), Perseroan dapat memperluas penetrasi pasar lebih besar lagi. Pada tahun ini IMTV melalui merek dagang BIGTV sudah melakukan operasional penjualan di tujuh kota besar di Indonesia. BIGTV memanfaatkan kapasitas 7 (tujuh) transponder untuk membawa kanal HD dan SD sebanyak 153 kanal. Dengan jumlah kanal yang banyak, Perseroan yakin bahwa BIGTV akan menjadi operator favorit di Indonesia.

Dengan mengusung teknologi baru, BIGTV memasarkan produknya kepada pasar yang belum pernah menggunakan TV berlangganan satelit. Untuk menjangkau pasar tersebut, BIGTV menyediakan 50 (lima puluh) kanal free-to-air. Hal ini

dipasarkan agar masyarakat yang tergolong new adopter dapat merasakan bagaimana nyamannya menggunakan TV berlangganan yang terjamin kualitas gambarnya. Secara komposisi konten, BIGTV menyediakan 80% kanal premium luar negeri, dan sisanya kanal nasional dan free-to-air. Pada perangkat pengguna atau *customer premise equipment*, BIGTV menyediakan Set-Top-Box yang dilengkapi dengan HDMI port, MHP Application, dan USB port untuk kebutuhan fitur PVR (Personal Video Recording).

Paket produk BIGTV menyediakan format lima paket basic untuk pelanggan postpaid, sedangkan pelanggan prepaid disediakan enam paket unggulan. Distribusi penjualan BIGTV dilakukan dengan bekerjasama melalui ritel hypermarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Cara distribusi ini tergolong handal untuk meningkatkan level availability produk di pasar. Bukan hanya hypermarket, BIGTV juga bekerjasama dengan dealer-dealer lokal parabola untuk sama-sama membantu penjualan.

Kedepannya BIGTV akan menggiring konten in-house dan olahraga. Hal ini dipercaya akan menjadi value proposition yang terbaik dalam konteks persaingan TV berlangganan. Untuk konten in-house, BIGTV akan menyediakan konten-konten bertemakan Indonesia, berawal kuliner, budaya, hingga tempat-tempat wisata di pelosok Nusantara. Dengan membawa konten dalam negeri, BIGTV ingin mengkomunikasikan ke masyarakat bahwa pentingnya mencintai konten dalam negeri.





# STRATEGI PEMASARAN

## TINJAUAN OPERASIONAL

**B**rand image “superb services” menjadi target pemasaran Perseroan di tahun 2013. Kata “superb services” didefinisikan oleh Perseroan sebagai layanan terpadu dan optimal kepada pelanggan dengan menganut norma kesetiaan, integritas, dan kualitas pelayanan. Kata kunci ini menjadi panduan Perseroan dalam menjalankan bisnisnya di tahun 2013. Perseroan dalam hal ini menyadari bahwa bisnis yang dijalankannya merupakan bisnis jasa. Kata “jasa” merupakan kata yang menyadarkan Perseroan untuk tidak hanya fokus pada elemen pengembangan *product leadership*, namun juga fokus pada elemen lain seperti *operational excellences* dan *customer intimacy*. Ketiga elemen ini harus selalu disempurnakan setiap tahunnya, mengingat agresifnya perubahan pasar yang semakin kompleks. Untuk dapat menjembatani pasar yang kompleks, Perseroan berhasil memperluas jaringan kabel berbasis HFC (*Hybrid Fiber Coaxial*) yang dimilikinya hingga mencapai satu juta homepass setara dengan satu juta rumah yang melewati jaringan kabel layanan Perseroan. Dengan luasnya jaringan kabel yang dimiliki, Perseroan memiliki kesempatan untuk dapat meningkatkan layanan produk TV berlangganan maupun internet pita lebarnya.

### Program Pemasaran

#### Paket Produk Combo

Untuk dapat meningkatkan layanan, Perseroan secara agresif menyempurnakan layanannya, antara lain dengan menstrukturisasi kembali paket-paket yang telah ada. Paket combo menjadi pusat perhatian Perseroan di tahun 2013, paket yang memadukan layanan internet dan TV berlangganan menjadi amunisi utama Perseroan dalam bersaing dengan para kompetitor. Paket combo dinilai sangat efektif untuk dipasarkan ke masyarakat khususnya daerah urban dan sub-urban. Paket combo ini merupakan implementasi dari bentuk “superb services” oleh Perseroan kepada masyarakat.

#### Family Combo HD

Paket layanan ini diciptakan untuk kelompok konsumen yang tergolong minimalis dalam menikmati layanan hiburan digital. Kelompok konsumen ini memiliki karakteristik yang menyukai media sosial serta tayangan digital. Perseroan menyajikan paket ini dengan layanan kecepatan Internet Up to 1 Mbps dan layanan TV berlangganan HomeCable sebanyak 72 kanal yang terdiri 56 siaran standard definition dan 16 siaran high definition.

#### D'Lite Combo HD

Paket layanan ini diciptakan untuk kelompok konsumen yang tergolong baru dalam menikmati layanan hiburan digital. Kelompok konsumen ini memiliki karakteristik yang masih mencoba dan cenderung untuk menghindari kebingungan dalam memilih paket produk. Perseroan menyajikan paket ini dengan layanan kecepatan Internet Up to 3 Mbps dan layanan TV berlangganan HomeCable sebanyak 94 kanal yang terdiri dari 67 siaran *standard definition* dan 27 siaran *high definition*.

#### Elite Combo HD

Paket layanan ini disediakan untuk kelompok konsumen yang tergolong *medium usage* dalam menikmati layanan hiburan digital. Kelompok ini merupakan pengguna internet dan TV berlangganan yang regular. Paket yang dikemas berspesifikasi menengah dengan layanan internet Up to 5 Mbps dan layanan TV berlangganan HomeCable sebanyak 114 kanal yang terdiri dari 79 siaran *standard definition* dan 35 siaran *high definition*.

#### Supreme Combo HD

Paket layanan ini dikemas untuk kelompok konsumen yang tergolong heavy usage dalam menikmati layanan hiburan digital. Paket ini ditawarkan dengan layanan kecepatan internet Up to 8 Mbps dan HomeCable sebanyak 142 kanal yang terdiri dari 95 siaran *standard definition* dan 47 siaran *high definition*.

#### Maxima HD

Paket layanan ini dikemas untuk kelompok konsumen *super heavy usage* dalam menikmati layanan hiburan digital. Paket ini ditawarkan dengan kecepatan internet Up to 16 Mbps dan HomeCable sebanyak 143 kanal yang terdiri dari 96 siaran *standard definition* dan 47 siaran *high definition*.

### Komunikasi Pemasaran

Salah satu pakar pemasaran bernama Jack Trout pernah mengungkapkan bahwa sebuah merek harus mendapatkan tempat, ruang, atau kavling dalam benak konsumen. Untuk mendapatkan tempat dalam benak konsumen, sebuah merek harus memiliki atribut yang kuat agar dapat tertanam dalam jaringan semantik otak manusia. Mencari jendela pikiran manusia membutuhkan proses komunikasi yang tepat, bukan hanya sekedar kreatif. Untuk tertanam dalam ruang kepala konsumen, sebuah merek harus dapat memastikan bahwa atribut yang dibawa memang dicari oleh konsumen.



## TINJAUAN OPERASIONAL

Melalui pernyataan Trout tersebut, Perseroan menyadari bahwa sebuah *brand* tidak dapat berkembang secepat membalik telapak tangan. Untuk memasukkan *brand* kedalam benak konsumen dibutuhkan program pemasaran yang terintegrasi. Satu-satunya cara adalah dengan menjalankan fungsi salah satu elemen pemasaran yakni komunikasi yang terdiri dari berbagai media elektronik & non-elektronik, antara lain *event & experiences*, *social media*, dan *marketing public relations*.

Perseroan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beberapa media komunikasi seperti media sosial, website, radio, koran, majalah, billboard serta sejumlah acara. Untuk media cetak Perseroan memilih beberapa media ternama seperti koran Kompas, Suara Pembaruan, Investor Daily, Jakarta Globe dan beberapa majalah dari MRA Group. Perseroan juga menggunakan Media cetak lain seperti *brochure*, *fliers* dan POSM (*Point of Sales Material*).

Seiring dengan perluasan jaringan kabel yang dimilikinya, Perseroan juga mengadakan *micro marketing* di beberapa wilayah Jabodetabek. *Micro marketing* dilakukan untuk mendekatkan *brand identity* Perseroan kepada masyarakat, terutama dengan banyaknya anak-anak dan remaja yang ikut

berpartisipasi dan berfoto bersama di dekat *booth* Perseroan. Cara berfoto bersama adalah cara menanamkan sebuah brand yang efektif kepada anak-anak dan remaja. Mengapa anak-anak? Karena mereka adalah potensi pasar masa depan, jika *brand* Perseroan sudah ditanam di benak pikiran anak-anak, ada probabilitas mereka akan mengingat terus hingga dewasa.

Acara musik terbesar di Indonesia seperti Java Jazz, Rockinland dan SoulNation menjadi tempat favorit Perseroan dalam memasarkan produknya. Di tahun 2013 HomeCable dan FastNet secara bersama hadir di tengah keramaian pengunjung Java Jazz, Rockinland dan SoulNation. Tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya, konsep *booth* pada setiap acara festival musik selalu disesuaikan dengan tema musik yang sedang bergulir.

### FastNet 100 MBps

Layanan FastNet yang sudah muncul sejak tahun 2007 terkenal dengan asosiasi cepat, murah, dan simple. Ketiga *core identity* ini selalu diperkuat setiap tahunnya hingga tahun 2013. Peningkatan bandwidth menjadi modal Perseroan





dalam mengembangkan brand FastNet setiap tahunnya, Peningkatan bandwidth selalu berbanding lurus dengan meningkatnya kebutuhan bandwidth. Konsumen semakin hari menjadi sangat cepat untuk mengatakan “tidak puas” dalam hal koneksi internet. Oleh karena itu Perseroan melihat bahwa konsumen khususnya perkotaan harus diberikan sajian terbaik dalam hal koneksi internet.

Pada tahun 2013 Perseroan menyiapkan produk terbaru untuk layanan internetnya. Produk terbaru ini adalah FastNet 100 Mbps. Bandwidth dengan kecepatan tinggi diperkenalkan Perseroan kepada masyarakat Jabodetabek untuk lebih meningkatkan gaya hidup digital. Layanan ini disiapkan untuk komunitas gamers, dan fotografi yang sering mengunggah (upload) foto-foto dengan resolusi tinggi, serta memanjakan konsumen yang sering menggunakan device-device tambahan, seperti Apple TV atau *media streaming* lainnya.

Peluncuran FastNet 100 Mbps dilakukan pada 5 September 2013 di TGI Friday Cafe, Kemang Village. Acara launching tersebut dihadiri beberapa rekan-rekan media yang diisi dengan sesi demonstrasi kecepatan 100 Mbps. Perseroan berharap 100 Mbps dapat menjadi tulang punggung dalam mengkomunikasikan atribut “superb services” kepada masyarakat.

## 50 Channel High Definition

Pada tahun 2013, Perseroan aktif menambah sejumlah program acara khususnya pada kanal siaran kualitas HD (*High Definition*). Secara total Perseroan sudah mengkoleksi kanal siaran HD sebanyak 50 kanal, terhitung dari *genre* berita, musik, *entertainment*, olahraga hingga film. Bagi Perseroan penambahan konten HD merupakan cara mutlak untuk bisa mencapai “superb services”. Layanan TV berlangganan harus ditingkatkan khususnya dengan penambahan *channel* dengan kualitas video yang lebih baik. “Superb services” tidak akan sempurna jika tidak disisipkan nilai differensiasi yang kuat, oleh karena itu Perseroan mengembangkan konten *in-house*, agar dapat memperkokoh *positioning* yang jelas terhadap kompetitor dan pasar.

## Konten Sepakbola dan Aplikasi Interaktif

Produk TV berlangganan sudah menjadi produk favorit masyarakat di perkotaan khususnya Jabodetabek. Brand HomeCable yang diluncurkan sejak tahun 2007 menjadi solusi keluarga dalam menikmati hiburan melalui televisi. Selain pemasangan yang mudah dan tahan cuaca buruk, HomeCable rajin menambah jumlah kanal-kanal dengan kualitas High Definition. Asosiasi brand HomeCable yang dikenal dengan sebutan kualitas gambar terbaik, konten

bersahabat, dan simple, menjadi atribut unggulan Perseroan dalam menyusun program pemasaran TV berlangganan.

Untuk mencapai ketiga core identity tersebut, Perseroan pada tahun 2013 resmi mendapatkan hak siar Liga Inggris serta Liga Eropa bergengsi lainnya dari MP & Silva. Dengan adanya penambahan kanal olahraga, Perseroan semakin percaya diri dalam memasarkan produk dan layanannya kepada masyarakat. Perseroan meyakini bahwa kanal olahraga khususnya sepakbola, masih menjadi kanal favorit masyarakat Indonesia. Dengan fakta ini Perseroan berkeyakinan dapat meningkatkan jumlah pelanggan HomeCable dengan signifikan.

Untuk mempertajam layanan TV berlangganan, Perseroan tidak hanya terus menambah kanal, namun juga mengembangkan aplikasi interaktif di dalam layanan TV berlangganan, HomeCable. Aplikasi yang disebut MHP (*Multimedia Home Platform*) berbasis Java dan diintegrasikan dengan Set-Top-Box (“STB”). Aplikasi MHP ini dimanfaatkan sebagai penopang Perseroan dalam mengembangkan aplikasi interaktif lainnya untuk meningkatkan *value proposition*. Aplikasi yang sudah diciptakan oleh Perseroan adalah informasi cuaca, berita, lalu lintas, saham, dan games. Tujuan pengembangan aplikasi ini agar konsumen mendapatkan nilai tambah dari penggunaan HomeCable.

Di tahun 2013, Perseroan mengembangkan aplikasi khusus sepakbola yang disebut “Football Super League Application”. Aplikasi tersebut diciptakan untuk meningkatkan promosi kanal sepakbola Perseroan yaitu beIN Sport 1 dan beIN Sport 2. Aplikasi ini akan muncul pada kedua kanal tersebut, dengan menekan tombol merah pada remote control. Melalui aplikasi ini konsumen dapat mendapatkan informasi klasemen liga, jadwal pertandingan, hasil pertandingan, hingga formasi tim yang sedang ditayangkan. Tidak hanya itu saja, Perseroan juga menyiapkan Football Quiz kepada pelanggan dengan format satu hari satu pertanyaan yang dapat dijawab via akun Twitter.

## First Media Self-Care

Tidak hanya aplikasi interaktif, Perseroan juga mengembangkan layanan penyempurna yang disebut “First Media Selfcare”. Layanan ini diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam melihat total tagihan, melakukan transaksi pembayaran tagihan, riwayat pembayaran, dan nama paket layanan yang sedang berjalan melalui *website*. Perseroan meyakini bahwa dengan adanya layanan “First Media SelfCare”, pelanggan akan terhindar dari probabilitas penipuan, *double billing*, maupun kesalahan biaya tagihan. Untuk bisa menjalankan layanan ini, pelanggan cukup membuat akun yang disebut “First ID” melalui *website* [www.firstmedia.com](http://www.firstmedia.com).



## Media Sosial

Bagi Perseroan, Media Sosial merupakan alat untuk memonitor hiruk pikuk pasar terhadap produk yang diluncurkan. Dapat diharapkan bahwa media sosial merupakan salah satu barometer awal serta ruang alternatif untuk penelitian pasar bagi Perseroan. Pertama, media sosial memberikan redefinisi terhadap dimensi waktu. Media sosial memberikan dimensi waktu “now” atau real-time, dimana informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat diperoleh saat ini juga. Sangat jelas ini memberi keuntungan besar bagi Perseroan dibandingkan melakukan riset konvensional yang membutuhkan waktu beberapa minggu untuk mendapatkan hasil. Namun, Perseroan tidak menganggap bahwa riset konvensional ditinggalkan begitu saja, justru riset konvensional menjadi titik akhir penelitian. Media sosial dipakai sebagai pembawa sumber menuju riset konvensional yang lebih besar dan detail.

Dengan memanfaatkan media sosial, Perseroan dapat memantau percakapan konsumen atau pelanggan dalam jejaring sosial. Percakapan ini penting bagi Perseroan untuk mendapat informasi baru. Jelas sekali bahwa adanya akun Facebook, Twitter, dan berbagai blog informasi menjadi sumber pengaruh yang kuat dalam proses pembelian sebuah produk. Percakapan di dalam media sosial juga memberikan *insight* yang sangat bermanfaat karena banyak terungkap isi kepala, perasaan, dan jati diri konsumen terhadap suatu merek. Perseroan dapat mengetahui dengan jelas atribut, fitur, atau manfaat yang dicari oleh pelanggannya. Dengan memantau percakapan di jejaring sosial, Perseroan akan mendapatkan inspirasi untuk menetapkan strategi *positioning product brand*, sekaligus mengembangkan produk baru.

Perseroan juga memandang media sosial sebagai alat prediksi terhadap tren kekuatan *brand* di masa mendatang. Bila *brand* memiliki banyak sentimen positif dan banyak direkomendasikan oleh masyarakat, mudah diprediksi bahwa *brand* tersebut akan bernasib positif di masa mendatang.

Perseroan pada tahun ini masih mengandalkan dua akun media sosial, yakni Facebook dan Twitter. Dari kedua akun ini Twitter menjadi alat utama Perseroan dalam memantau hiruk pikuk percakapan konsumen dan pelanggan. Hingga akhir tahun 2013 Perseroan sudah mendapat follower sebanyak 35.503 untuk akun Twitter. Besarnya jumlah follower menjadi peluang Perseroan untuk mendorong konsumen lebih dekat dengan Perseroan melalui promosi produk dan layanan, serta mengajak pelanggan bercakap-cakap mengenai layanan terbaru dari Perseroan.



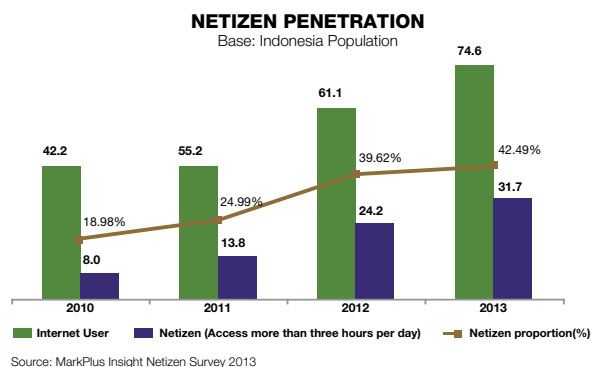
## Beritasatu News Channel Goes To Campus

Hadirnya Perseroan dalam bisnis media tidak hanya terfokus dalam mencari keuntungan semata, tetapi juga berfokus dalam memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Pada tahun 2013, Perseroan melalui FMN mengadakan seminar jurnalistik kepada mahasiswa. Pada tanggal 18 November 2013, Perseroan mengadakan acara "BeritaSatu News Channel Goes to Campus" di Universitas Budi Luhur, yang berisi seminar jurnalistik, *meet the presenter*, *open casting*, dan *open recruitment*. Acara yang bertema "Jadi Reporter ? Siapa Takut! " menjadi tema besar bagi Perseroan untuk membagi dan meningkatkan wawasan mahasiswa dalam dunia media pertelevisian.

Dalam seminar jurnalistik tersebut, presenter senior BeritaSatu News Channel seperti Rike Amru, Ellyza Hasan, Awis Mrrani dan Donny De Keizer menjadi tamu istimewa bagi mahasiswa Universitas Budi Luhur. Keempat presenter ini menjelaskan bagaimana prospek industri media pertelevisian di Indonesia, sekaligus membagi pengalaman kerja mereka sebagai presenter. Dalam kesempatan itu, BeritaSatu News Channel juga membuka partisipasi mahasiswa untuk ikut dalam kompetisi live report, sekaligus menjadi ajang *open casting* dan *open recruitment*.



Hadirnya Perseroan di Universitas Budi Luhur diharapkan dapat membentuk wawasan industri yang baik bagi mahasiswa, artinya teori dan praktik di lapangan dapat berjalan bersama. Melalui acara ini, Perseroan turut membantu mutu pendidikan di Indonesia khususnya dalam bidang media pertelevisian.



## Potensi Pasar

Era kompetisi yang padat sudah berada di puncak. Setiap lini industri sudah diisi oleh berbagai perusahaan yang saling bersaing untuk mendapat perhatian pasar. Berdasarkan data terakhir penetrasi TV berlangganan masih tergolong rendah. Dari jumlah rumah tangga Indonesia sebanyak kurang lebih 44 juta rumah tangga, hanya ada sekitar 5% rumah tangga yang menggunakan TV berlangganan, baik itu dengan media kabel maupun satelit. Rendahnya penetrasi ini membuka celah persaingan yang hebat antara operator TV berlangganan, sehingga tidak heran berbagai perusahaan TV berlangganan baru bermunculan untuk dapat mengisi kue pasar yang masih tergolong *untapped market*.

Menurut pandangan Perseroan, industri TV berlangganan sudah menjadi ruang yang padat persaingan, sehingga membuka celah persaingan yang tidak sehat khususnya permainan harga (*price wars*). Terlepas dari hal tersebut, Perseroan melihat bahwa bentuk persaingan di dalam industri bukan hanya berpusat pada harga saja, tetapi esensi persaingan di dalam TV berlangganan adalah keunikan sebuah konten. Konten dalam hal ini bukan konten luar negeri, tetapi konten produksi *in-house* yang mampu membuka nilai pembeda. Ruang pembeda ini akan membuka celah pendapatan lain bagi Perseroan, salah satunya media penjualan iklan (*TV commercial*). Perseroan melihat peluang pasar internet di Indonesia masih sangat terbuka lebar. Memang secara angka pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 74 juta pengguna, tetapi dalam hal kualitas akses internet yang cepat dan murah masih menjadi akar masalah di Indonesia. Akar masalah inilah yang menjadi pemicu Perseroan untuk terus meningkatkan kualitas dan perluasan jaringan kabel beserta bandwidth yang cepat.

Di sisi lain, di tahun 2013 Perseroan melihat adanya perubahan khususnya pada perilaku konsumen Indonesia. Hal ini disimpulkan berdasarkan kajian survey terakhir oleh MarkPlus bahwa pasar di Indonesia mengalami perubahan dengan meningkatnya konsumen menengah. Menurut data Bank Dunia, Indonesia mengalami pertumbuhan konsumen menengah dengan angka signifikan, ada sekitar 134 juta penduduk Indonesia yang sudah menghabiskan USD 2 – 20 per hari.

Meningkatnya daya beli konsumen kelas menengah karena secara rata-rata rumah tangga konsumen kelas menengah adalah rumah tangga yang berstatus *double income*, pasangan suami-istri sama-sama bekerja. Dengan berstatus *double income* ini, konsumen kelas menengah kini dapat membuka ruang untuk berbelanja lebih. Gaya hidup mereka mengalami pergeseran, salah satunya mereka sudah memiliki preferensi untuk berani mengeluarkan uang untuk sebuah barang-barang dengan label merek mewah. Jika dipersempit dalam produk internet dan TV, konsumen kelas menengah sudah tergolong fasih dalam menggunakan media komunikasi via internet. Terbukti proses mencari informasi akan suatu produk diketahui melalui jaringan internet. Untuk hiburan melalui TV, golongan kelas menengah menganggap bahwa TV merupakan alat hiburan terbaik bagi keluarga.

Pertumbuhan pasar menengah adalah hal yang baik, bahwa secara makro, masyarakat Indonesia mengalami pertumbuhan dari segi taraf hidup. Memang pengaruh ekonomi, politik, edukasi, dan perubahan teknologi informasi di Indonesia menjadi faktor pendorong masyarakat untuk mau menjalani kehidupan lebih sejahtera. Perseroan melihat bahwa ini adalah peluang baik dalam memasarkan produk TV berlangganan maupun internet. Dan lagi dua kategori produk ini termasuk bagian penting atau fondasi kehidupan sejahtera kelas menengah.

Ada gula ada semut, ada peluang pasar ada pesaing. Kedua sisi antara ruang kompetisi dan pertumbuhan pasar menengah memberikan kesimpulan bahwa Perseroan melihat sebuah kesempatan baik sekaligus ancaman. Sudah tidak asing bahwa para pesaing juga melihat dan mengejar adanya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Bagi Perseroan melihat ancaman kompetisi sudah menjadi hal yang biasa, dan ini menjadi pemicu Perseroan untuk lebih strategis dalam mengolah program pemasaran. Bukan sekedar membentuk promosi yang berlebihan, tetapi Perseroan lebih mengandalkan pendekatan ekuitas merek dalam menarik perhatian pasar.