



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

PT INDONUSA TELEMEDIA (TRANSVISION)

2.1 Profil Transvision

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia memunculkan banyak media informasi yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah media televisi berbayar. Menurut Media Partners Asia, Indonesia adalah salah satu negara di Asia Pasifik yang memiliki rata-rata pertumbuhan pengguna TV Berlangganan terbesar yakni 26,7% di kisaran 2011 - 2016.

Transvision merupakan sebuah perusahaan televisi berlangganan yang dikenal sebagai TelkomVision pada awal munculnya. TelkomVision didirikan pada tanggal 7 Mei 1996 oleh empat perusahaan konsorsium yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT Telekomindo Primabhakti dan PT Datakom Asia. Dengan populernya nama TelkomVision ini dan kemudian terus tumbuh dan berkembang dalam bisnis siaran televisi berlangganan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan bisnis tersebut, TelkomVision mengalami beberapa kali perubahan struktur kepemilikan saham dan Telkom sebagai salah satu BUMN sekaligus perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia mencoba untuk tetap eksis menjadi pemegang saham mayoritas TelkomVision dengan kepemilikan saham saat ini sebesar 99,54 % dan sebesar 0,46% saham TelkomVision dimiliki oleh PT Multimedia Nusantara (METRA) dengan total modal ditempatkan dan disetor sebesar Rp. 647,5 Milyar posisi 31 Desember 2011. Sebagai perusahaan yang dulu mayoritas sahamnya sempat dimiliki oleh Telkom sekaligus menjadi satu-satunya TIME operator di Indonesia, TelkomVision diposisikan sebagai bisnis media dan edutainment yang merupakan bagian dalam bisnis TIME (Telecommunication, Information, Media and Edutainment) tersebut, sehingga kedepan bisnis televisi

berlangganan TelkomVision akan terus dikembangkan baik dari sisi program, jenis dan media layanan dengan inovasi-inovasi terbaru.

Pada tahun 2013, pengusaha nasional Chairul Tanjung melalui Trans Corp, yang juga kepemilikannya, membeli mayoritas saham TelkomVision sebanyak 80%. Hal ini disertakan banyak penolakan dari berbagai pihak terutama pihak pemerintahan. Meskipun pada awalnya keputusan ini sempat ditentang oleh DPR RI. Menteri BUMN Dahlan Iskan sempat juga ikut untuk menyelesaikan penjualan salah satu aset Telkom ini dengan alasan selama dipegang oleh Telkom, TelkomVision terlihat stagnan dalam hal penghasilan meskipun memiliki prospek bagus sebagai salah satu pemain lama di bisnis televisi berlangganan. Kedepannya Telkom dengan sisa 20% saham akan lebih fokus kepada infrastruktur sementara Trans Corp fokus kepada pengembangan konten. Pada tanggal 1 Mei 2014, TelkomVision berubah menjadi Transvision sejak kepemilikannya oleh Trans Corp melalui unit usahanya Trans Media Corp.

Transvision lahir dari sinergi dua kekuatan terbaik di Indonesia dalam Infrastruktur Telekomunikasi dan Media membentuk Transvision. Pada tgl 8 Oktober 2013, dilakukan Sinergi Bisnis kepemilikan TelkomVision antara CT Corpora dan Telkom. Dengan bersinerginya dua korporasi besar tersebut diharapkan Transvision dapat menjadi pemimpin dalam industri televisi berlangganan. Mewarisi tradisi perusahaan terbaik, mengedepankan sikap kerja keras, kerja cerdas, komitmen, dan sikap berpacu memberikan kontribusi yang luar biasa untuk menghasilkan sebuah mahakarya yang indah. Transvision televisi berlangganan terbaik di Indonesia yang mengedepankan kepuasan pelanggan serta pelayanan prima memastikan bahwa sajian tayangan istimewa yang diberikan menggunakan teknologi terdepan.

Transvision memperkuat ragam tontonan berkelas dan berkualitas bagi segment kelas atas, dengan menghadirkan channel berita CNN Indonesia HD dan Golf channel HD dengan kualitas gambar super tajam. Diperkaya dengan 45 channel High Definition terbaik, channel eksklusif, channel inhouse & channel anak

terlengkap yang hadir dalam pilihan paket istimewa mulai dari paket Premium Diamond+.

2.2 Visi dan Misi Transvison

2.2.1 Visi

Transformasi hiburan keluarga yang lebih mendidik dan mengedepankan nuansa Indonesia dalam setiap sudut pandang layanan kami.

2.2.2 Misi

Menjadi yang terbaik di kategori *pay TV* atau televise berbayar, dengan menghadirkan hiburan paling berkelas bagi masyarakat Indonesia.

2.3 Logo Perusahaan

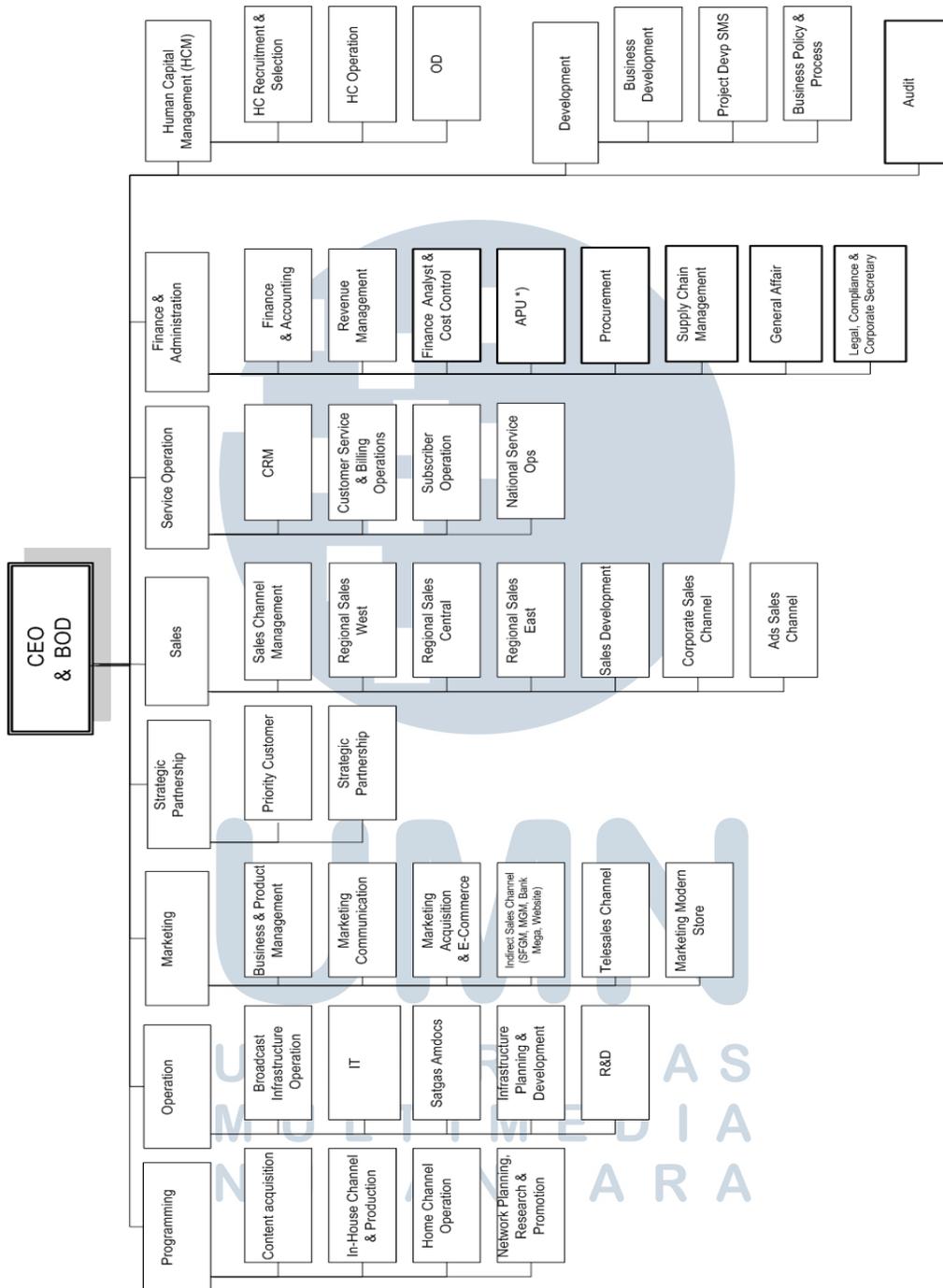


Gambar 2.1 Logo Transvision

2.4 Struktur Organisasi

Berdasarkan sumber dari divisi *Human Capital Management* (HCM) TransVision, TransVision dipimpin oleh seorang CEO yang merangkap sebagai BOD (Board of Director). Dalam stuktur organisasi TransVision sendiri terdapat sejumlah divisi seperti *Programming, Operation, Marketing, Strategic Partnership, Sales, Service Operation, Finance & Administrator, Human Capital Management*, dan *Development*. Berikut terlampir struktur organisasi TransVision secara keseluruhan:

Bagan 2.2 Struktur Organisasi Transvision



Sumber: Poetry Arumm Kuesuma, *Ass. Manager of Human Capital Management* Transvision

2.4.1 *Operation*

Divisi *operation* bertanggung jawab untuk memastikan teknologi penyiaran dalam performa yang prima sehingga dapat memberikan tayangan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan.

2.4.2 *Programming*

Divisi *programming* bertanggung jawab untuk memberikan tayangan-tayangan yang menarik baik dari channel *inhouse* maupun akuisisi konten.

2.4.3 *Sales*

Divisi *sales* bertanggung jawab untuk menjual produk - produk TransVision melalui berbagai channel penjualan di *Head Office* maupun Regional

2.4.4 *Marketing*

Divisi *Marketing* bertanggung jawab untuk menguatkan positioning brand TransVision pada industry *pay tv* melalui program-program aktivasi yang menarik serta produk-produk yang beragam dan kompetitif. Dalam divisi ini terdapat enam sub divisi didalamnya, yang salah satunya adalah divisi Marketing Communication. Berikut adalah struktur organisasi Marketing Communication Transvision.

2.4.5 *Strategic Partnership*

Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan – pelanggan *Premium* / *VVIP* dan *VIP* dan TransVision menjadi perusahaan televisive berbayar terdepan se-nasional.

2.4.6 *Development*

Membuat rencana pengembangan bisnis perusahaan yang akan di implementasikan oleh setiap unit atau divisi dan melakukan evaluasi performa secara berkala serta membuat tindakan lanjutan ataupun koreksi dari hal yang telah diimplementasikan.

2.4.7 *Human Capital Management (HCM)*

Mengembangkan karyawan agar memiliki kompetensi dan mampu menerapkan nilai – nilai perusahaan serta membangun iklim organisasi yang positif di lingkungan karyawan agar dapat mengerahkan segenap potensinya dan berkontribusi terhadap pencapaian target bisnis perusahaan.

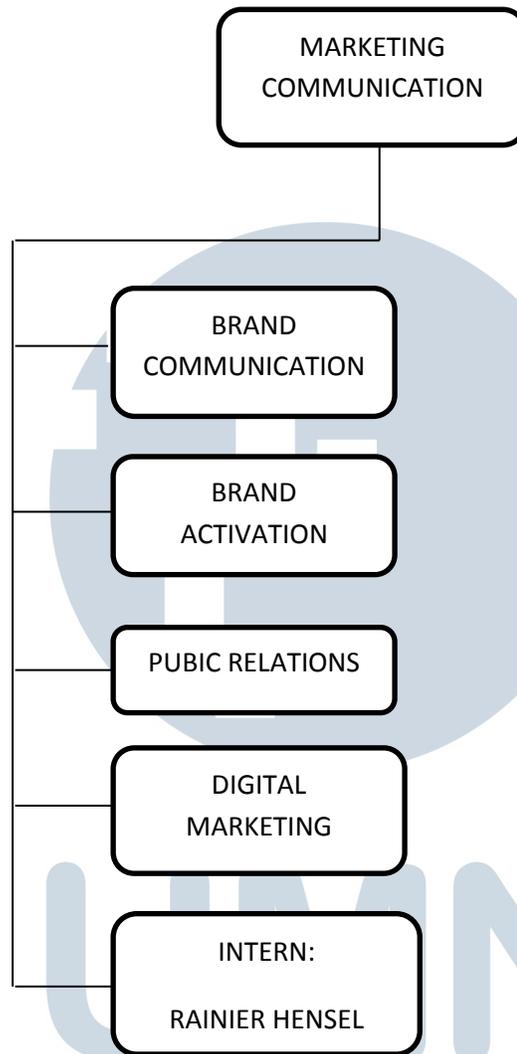
2.4.8 *Service Operation*

Memberikan layanan yang berkualitas dalam hal proses instalasi pasang baru maupun layanan purna jual yang berkaitan dengan pemeliharaan dan retensi pelanggan eksisting, yang didukung oleh teknisi yang professional, tenaga customer service yang handal.

2.5 **Ruang Lingkup Kerja**

Penulis ditempatkan dalam divisi *Marketing Communication* yang pada dasarnya membantu mengkomunikasikan semua aktivitas pemasaran Transvision. Di dalam divisi *Marketing Communication* ini terdiri dari beberapa sub divisi yaitu, *Brand Communication*, *Brand Activation*, *Digital Marketing* dan *Public Relations*.

Bagan 3.1 Struktur Divisi Marketing Communication



Tugas pokok dalam divisi *Marketing Communications* TransVision adalah:

1. Melakukan pengembangan *product & services* agar sesuai dengan *value proposition (best product, best service, best benefit)* dan sesuai *schedule* yang sudah ditentukan.
2. Merancang *content strategy* dan analisis untuk setiap *genre* dan *channels* agar dapat bersaing dengan kompetitor pada industri yang sejenis.