



ANALISIS INDUSTRI

**MEDIA MASSA INDONESIA DALAM
KERANGKA EKONOMI MEDIA**

STUDI KASUS : PT TEMPO INTI MEDIA, Tbk

AZMI IIK FIRDHAUSI

1306460223

**PROGRAM STUDI KAJIAN MEDIA
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS INDONESIA | 2015

DAFTAR ISI

Halaman Judul	1
Daftar Isi	2
1. Sejarah dan Profil Umum PT Tempo Inti Media, Tbk	3
2. Gambaran Produk PT Tempo inti Media, Tbk	4
3. Analisis Ekonomi Media PT Tempo Inti Media, Tbk	12
3.1 Market Structure	12
3.1.1 Analisis Koran Tempo	14
3.1.2 Analisis Majalah Tempo	16
3.2 Market Conduct	19
3.3 Market Performance	22
4. Kesimpulan dan Saran	26
5. Daftar Pustaka	27

SEJARAH DAN PROFIL UMUM PT TEMPO INTI MEDIA, Tbk

Membahas media cetak di Indonesia, tidak akan terlepas dari pembahasan Tempo sebagai salah satu media cetak yang secara konsisten hadir dan berperan dalam dinamika pers di Indonesia. Tempo lahir atas inisiatif dari Goenawan Mohammad (yang saat itu sedang mengelola Majalah Ekspres) dan berkolaborasi dengan Harjoko Trisnadi yang merupakan bagian dari Majalah Djaja. Majalah tempo terbit secara mingguan dan pertama kali terbit di bawah PT Grafiti Pers pada tanggal 6 Maret 1971.

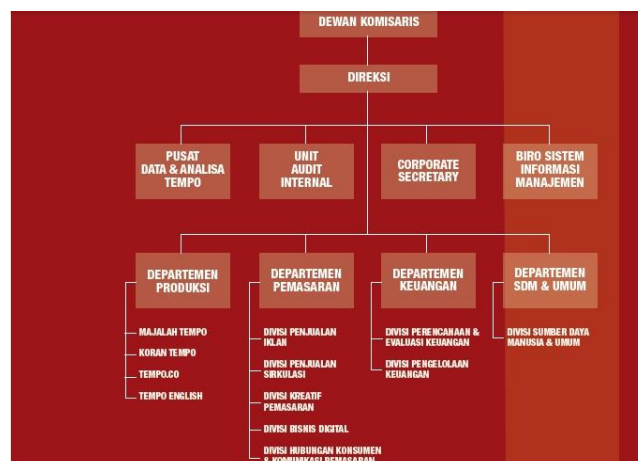
Kekhasan Tempo dari pertama kali terbit yang terus dipertahankan sampai saat ini adalah gaya beritanya yang berani dan mencerminkan semangat jurnalisme investigasi yang sering membongkar kasus-kasus besar di Indonesia. Tempo dikenal dengan kritiknya yang selalu tajam terhadap berbagai institusi pemerintahan maupun perseorangan tanpa tebang pilih. Meskipun tajam dan mendalam dan kadang-kadang disampaikan dengan gaya usil dan menggelitik namun berita Tempo tetap berimbang. Gaya pemberitaan semacam ini tidak terlepas dari kondisi saat itu dimana para jurnalis yang terlibat dalam Majalah Tempo rata-rata berusia muda dan masih menjunjung tinggi idealisme jurnalisme.

Gaya pemberitaan semacam ini ternyata membawa permasalahan tersendiri bagi Majalah Tempo. Pada usianya yang relatif masih baru, tepatnya tahun 1982 Majalah Tempo mengalami pembredelan karena kritiknya yang pedas dan tajam terhadap pemerintahan dan Partai Golkar yang saat itu sedang berkuasa. Berita yang disampaikan Majalah Tempo dianggap memiliki potensi akan menimbulkan kerusuhan di tengah Pemilihan Umum (Pemilu) yang saat itu tengah berlangsung. Berkat perundingan dengan Menteri Penerangan Ali Moertopo, akhirnya Tempo kembali mendapat izin untuk beroperasi.

Kejadian pembredelan ini tidak menyurutkan semangat jurnalis Tempo untuk tetap melakukan investigasi dan membawakan beritanya dalam gaya yang pedas dan mengkritik. Pada tahun 1994, Majalah Tempo kembali dibredel untuk kedua kalinya karena pemberitaannya tentang pembelian kapal bekas dari Jerman Timur.

Pada masa Reformasi, di bawah PT Arsyia Raya Perdana, Tempo diluncurkan ulang, tepatnya pada tahun 12 Oktober 1998 dengan tetap membawa prinsip sebagai majalah yang mengutamakan jurnalisme investigasi. Tahun 2001, PT Arsyia menjual sahamnya secara terbuka kepada publik. Semenjak saat itu namanya berubah menjadi PT Tempo Inti Media, Tbk. Pada tahun yang sama, Majalah Tempo meluncurkan produk terbarunya yaitu Koran Tempo.

Setelah PT Tempo Inti Media, Tbk menjadi perusahaan terbuka, struktur organisasinya juga mengalami perubahan menjadi sebagai berikut :



GAMBARAN UMUM PRODUK PT TEMPO INTI MEDIA, Tbk

PT Tempo Inti Media, Tbk melakukan integrasi horizontal dengan memiliki berbagai produk dengan spesialisasi yang berbeda-beda. Produk pers yang dimiliki PT Tempo Inti Media, Tbk antara lain adalah :

a. Tempo.co

Awalnya portal berita TEMPO.CO ini lahir dengan nama Tempo Interaktif (www.tempointeraktif.com). Portal merupakan pionir portal berita, sejak 1995 hadir menjawab kebutuhan itu yang mampu menyajikan informasi yang “enak dibaca dan bisa dipercaya”.

Dalam perjalanannya, portal TEMPO Interaktif, banyak mengalami pembenahan. Pada 2008, Tempo Interaktif tampil dengan wajah baru dan sajian berita yang berkualitas. Sepanjang 2009 dan 2010, Tempo Interaktif telah berkembang lebih jauh. Dari sisi jumlah berita yang ditampilkan, misalnya, kini rata-rata jumlahnya sehari telah mencapai 300 berita. Jumlah pengunjung pun meningkat pesat.

Catatan Google Analytics menyebutkan bahwa sepanjang 2010 terjadi peningkatan jumlah pengunjung Tempo Interaktif sebesar 190 persen, yaitu dari rata-rata 1 juta pengunjung naik menjadi 3,5 juta pengunjung per bulan. Sementara itu, jumlah halaman yang dibuka oleh satu pengunjung juga mengalami peningkatan menjadi 11 juta halaman per bulan. Yang menarik pendapatan iklan Tempo Interaktif pada 2010 ikut mengalami peningkatan sebesar 26%.

Seiring dengan meningkatnya tren akses mobile, Tempo Interaktif kini juga telah mengembangkan aplikasi yang bisa diakses via telepon seluler, BlackBerry, iPhone, iPad, dan tablet Android. Jumlah pengakses Tempo Interaktif via mobile meningkat lebih dari 500 persen. Tempo Interaktif juga mengembangkan aplikasi iPad dan Android untuk majalah-majalah Grup Tempo, seperti Tempo, Tempo Edisi Bahasa Inggris, dan produk TEMPO lainnya.

Di kuartal akhir 2011, manajemen TEMPO setuju untuk mengubah nama portal TEMPO Interaktif menjadi TEMPO.CO. Langkah perubahan ini merupakan bagian dari upaya TEMPO meningkatkan kualitas dan menyempurnakan sajian produk. Lebih dari itu, perubahan ini juga mengindikasikan langkah serius TEMPO untuk mengembangkan sebuah produk media yang mampu mencerdaskan pembacanya. Perubahan nama portal menjadi TEMPO.CO ini, sekaligus menandai bahwa TEMPO MEDIA memulai langkah untuk mengembangkan apa yang disebut sebagai konvergensi media. Memadukan semua bentuk media,

Semua peningkatan itu adalah hasil kerja keras semua lini. Namun perjuangan untuk mencapai penyempurnaan tak pernah berhenti.

b. Majalah Tempo.

Majalah tempo terbit pertama kali pada 6 Maret 1971. Isi dari majalah Tempo ini adalah berbagai laporan yang membongkar kasus korupsi serta skandal politik. Di tengah situasi politik 2014 yang dinamis, Tempo memilih untuk tetap independen. Sejumlah tulisan yang berkaitan dengan politik antara lain edisi khusus calon legislator, edisi khusus capres dan Cawapres, edisi khusus pembunuhan aktivis Munir. Edisi

non-politik yang mendapat sambutan hangat dari pembaca adalah Antropologi Kuliner Indonesia.

Edisi khusus yang akan muncul pada Tahun 2015 ini antara lain daerah otonomi baru terbaik, pemimpin perusahaan perempuan pilihan, edisi 70 tahun kemerdekaan, peristiwa 10 November 1945.

c. Koran Tempo

Sudah satu dekade ini Koran Tempo hadir di hadapan pembaca. Sejak terbit pertama kali pada 2 April 2001, banyak hal telah diungkap untuk memenuhi tuntutan pembaca akan berita yang lebih cerdas dan berkualitas. Dengan pagina enam kolom, kami berusaha menghadirkan berita yang ringkas tanpa kehilangan kedalamannya.

Kami juga tetap menyajikan berita-berita investigatif, terutama yang berkaitan dengan korupsi dan penyalahgunaan kekuasaan. Tak heran pada 2002 Koran Tempo memperoleh penghargaan sebagai koran paling kredibel dari Dewan Pers.

Di tengah persaingan media sejenis yang makin ketat, kami tetap berfokus pada berita politik dan ekonomi. Banyak kasus menarik sepanjang 2010. Yang paling menghebohkan tentu saja kasus penyelamatan Bank Century. Kasus ini menyita perhatian banyak kalangan karena melibatkan dua tokoh penting: Wakil Presiden Boediono dan Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati. Kami mencoba menuliskannya dengan lebih berimbang.

Selain itu, Koran Tempo terus memperbaiki desain agar senantiasa menarik perhatian pembaca. Kualitas penulisan juga terus ditingkatkan. Upaya ini membuahkan penghargaan dari Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Koran Tempo berhasil meraih penghargaan sebagai koran berbahasa Indonesia terbaik selama empat tahun berturut-turut, mulai 2007 hingga 2010.

Pada 2011, kami akan menampilkan lebih banyak desain yang segar. Infografis akan tampil rutin pada rubrik seperti Ilmu dan Teknologi, Gaya Hidup, Kesehatan, Olahraga, dan Internasional. Tujuannya tidak lain adalah memaksimalkan ruang yang terbatas dengan menyajikan sebanyak mungkin informasi melalui tampilan infografis yang memikat, bukan dalam bentuk teks yang padat.

Sebagai bagian dari upaya memberikan nilai tambah kepada pembaca, tahun ini kami akan menerbitkan sejumlah edisi khusus. Selain menyajikan edisi khusus yang rutin seperti Edisi Kemerdekaan pada Agustus, kami akan meluncurkan Edisi Khusus Sepak Bola dan Edisi Khusus Lima Tahun Lumpur Lapindo.

Sepak bola menjadi perbincangan hangat di masyarakat selama beberapa waktu terakhir karena dua hal sekaligus, yakni harapan akan masa depan persepakbolaan Indonesia yang lebih baik dan kisruh kepemimpinan Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia. Sementara itu, kasus Lumpur Lapindo di Sidoarjo hingga kini belum juga menunjukkan tanda-tanda penyelesaian yang tuntas. Lumpur masih terus menyembur, mengakibatkan kerugian ekonomi yang tak terhitung lagi, entah sampai kapan.

d. Tempo English

Dulu, jadwal terbit majalah Tempo Edisi Bahasa Inggris (TEBI) kadang Selasa siang, kadang sore. Itu sudah jadi cerita masa lalu. Kini, TEBI konsisten mengunjungi pembaca setiap Selasa pagi. Sebuah bukti sistem kerja yang terus-menerus ditingkatkan.

Ini semua tak lepas dari upaya yang terus-menerus dilakukan di semua unit kerja, dari redaksi, pemasaran, produksi, hingga sirkulasi. Peningkatan kinerja juga meliputi sisi bahasa, penampilan, dan isi

Saat ini TEBI, yang diterbitkan untuk mengisi bacaan para ekspatriat dan pasar global, semakin solid. Komposisi isinya untuk bagian terbesar memang masih berasal dari majalah Tempo. Selebihnya digarap langsung oleh reporter dan koresponden TEBI. Kerja sama dengan penulis tak tetap dari dalam dan luar negeri juga tetap dijaga.

Ke depan, untuk meningkatkan kepuasan pembaca, TEBI akan menyajikan isu yang makin beragam dan inovatif, termasuk kolom-kolomnya. Tak ketinggalan berita, kisah, dan analisis menarik seputar wilayah Asia. Rencananya, beberapa rubrik yang sempat absen, seperti TravelSpot—perjalanan ke tempat-tempat yang unik—akan ditampilkan kembali pada 2011.

e. Pusat data dan Analisa Tempo

Berdiri sejak 1971, Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT) merupakan pusat data seluruh produk penerbitan Tempo Media Group, meliputi data teks, foto, infografis, dan video. Selain itu, PDAT menerbitkan beragam judul buku, seperti *Profil BUMN*, *Profil Bank*, *Panduan Wisata*, *Panduan Memilih Magister Manajemen*, dan *Panduan Memilih Program Studi Perguruan Tinggi*.

Semua produk tersebut bisa diakses melalui Tempo Store, <http://store.tempo.co>, toko online produk digital Tempo media Group yang dilengkapi *payment gateway* untuk memudahkan transaksi. Pusat data ini juga menjadi mitra sejumlah klien, baik swasta, pemerintah, maupun lembaga pendidikan, untuk kepentingan riset dan *data center*.

f. Temprint

Perjalanan PT Temprint dalam industri percetakan di Tanah Air sudah cukup panjang. Berbagai tantangan yang dihadapi tak menyurutkan langkah untuk terus maju dan berkembang. Ketika Temprint didirikan pada 1978, mesin-mesin dan perangkat produksinya terbilang sederhana dan berkapasitas kecil.

Namun, seiring dengan meningkatnya skala dan kegiatan usaha Temprint, kantor yang semula ditempati secara sewa di sebuah gudang di bilangan Jakarta Utara pindah ke kawasan Palmerah, Slipi, Jakarta Barat, sejak 1984. Mesin-mesin baru didatangkan sehingga seluruh kebutuhan untuk mendukung industri percetakan terpenuhi.

Memasuki 2011, Temprint kembali mengepaskan sayap dengan mendatangkan mesin baru hibrida (web dan web commercial) Global, yang diharapkan dapat meningkatkan margin penjualan.

Bagi Temprint, memberikan pelayanan prima serta harga dan mutu terbaik atas barang cetakan merupakan prioritas utama. Terutama untuk pelanggan yang sudah cukup lama menjalin kerja sama dengan Temprint.

Sementara, pada 2010, terjadi peningkatan dalam mencetak produk internal grup, dari 56 persen menjadi 72 persen, dan sisanya dari luar, sebesar 28 persen. Dari sisi margin penjualan internal grup juga terjadi kenaikan, dari 33 persen menjadi 41 persen. Itu semua tak lepas dari kerja keras dan komitmen semua pengelola PT Temprint.

g. Travelounge

Sejak pertama kali diterbitkan pada November 2010, majalah Travelounge terus memantapkan langkahnya. Sambutan publik juga menggembirakan. Itu yang menambah semangat majalah ini untuk terus memberikan sajian terbaik.

Lahirnya majalah ini tak lepas dari peran berbagai pihak. Semula, Cabang Utama PT Angkasa Pura II, Bandar Udara Soekarno-Hatta, Cengkareng, menerbitkan majalah On Time sebagai layanan informasi seputar bandara kepada para calon penumpang.

Mereka kemudian mempertimbangkan pengembangan majalah tersebut menjadi penerbitan majalah bandara yang representatif dan bermutu, seperti yang dimiliki hampir semua bandara internasional di dunia.

Berbekal pengalaman dalam merancang, mengelola, dan menerbitkan media cetak berkualitas, Tempo kemudian menawarkan kerja sama repositioning dan penerbitan majalah On Time menjadi majalah Jakarta International Airport pertama di Indonesia yang dikemas dan diarahkan sebagai destination & traveling guide magazine. Nama yang kemudian disepakati dipakai adalah Travelounge - OntimE. Majalah ini terbit pertama kali pada 28 November 2009 sebagai majalah bulanan.

Travelounge tak hanya menghadirkan tulisan perjalanan. Beberapa rubriknya juga menampilkan artikel gaya hidup modern yang menarik, seperti Fine Dine, yang bercerita tentang tempat makan yang unik dan enak; Travel Guide, yang memuat panduan mengunjungi satu daerah dengan beragam obyek wisata, lengkap dengan pilihan akomodasi; juga rubrik Culture, yang bertutur tentang detail tradisi dan budaya di daerah tertentu.

h. Komunika

Majalah KOMUNIKA secara resmi terbit pertama kali pada November 2011. Penerbitan majalah ini merupakan kerjasama antara TEMPO MEDIA GROUP dengan Universitas Terbuka. Sebelumnya KOMUNIKA diterbitkan Universitas Terbuka dalam versi tabloid. Majalah ini awalnya memang dirancang untuk civitas akademika dan seluruh mahasiswa Universitas Terbuka. Kemudian, melalui kerjasama dengan TEMPO MEDIA GROUP, formatnya diubah menjadi majalah sebagai bagian dari upaya untuk memperluas pasar pembacanya.

Dari sisi konten, majalah KOMUNIKA dirancang sebagai Majalah Gaya Hidup Mahasiswa. Dengan konsep ini, majalah ini memiliki

dua jenis konten, yaitu pertama informasi (artikel) tentang gaya hidup dan trend yang sedang terjadi di dunia yang perlu diketahui mahasiswa. Konten lain yang melengkapinya adalah materi tutorial sebagai panduan belajar para mahasiswa.

Kini majalah KOMUNIKA tak lagi hanya ditujukan untuk mahasiswa dan civitas akademik Universitas Terbuka, melainkan juga untuk seluruh kalangan muda dan mahasiswa serta praktisi pendidikan.

Secara rinci, pasar pembaca KOMUNIKA cukup beragam. Secara demografis, karakteristik mereka adalah 66% Wanita dan 34% Pria. Sebanyak 80% berprofesi sebagai guru; 8% bekerja di sektor swasta; 4% PNS non-guru, dan 5% adalah mahasiswa. Kemudian 40% tinggal di Jawa, 27% di Sumatera, 13% di Sulawesi, dan 11% di Kalimantan. Dengan area sebaran yang cukup luas ini, maka jelas majalah KOMUNIKA merupakan media yang prospektif untuk mengkomunikasikan beragam hal, termasuk informasi komersial dengan target kalangan muda dan mahasiswa.

i. Aha! Aku Tahu

Majalah anak-anak ini diterbitkan dan dikelola oleh Tempo Media Group, yang ditujukan sebagai referensi penunjang siswa SD yang duduk di kelas 4,5 dan 6, dengan konsep sajian yang informative, singkat dan mudah di cerna anak-anak.

Informasi yang tersaji di majalah ini lebih banyak mengupas tentang life science yang perlu diketahui anak-anak dan siswa sekolah dasar karena dekat dengan kehidupan sehari-hari. Rubric unggulannya antara lain; sahabat(tentang dunia fauna), planet bumi, angka(matematika dan pengetahuan yang terkait didalamnya), Indonesia, nutrisi, dan sekolah kita.

Majalah Aha! Ini pertama kali terbit pada Januari 2013 dan hingga akhir tahun 2014 sudah menerbitkan total sebanyak 24 kali. Pada tahun 2015, Majalah Aha! Akan muncul dalam bentuk digital dan online.

j. Tempo TV

TempoTV merupakan sebuah content provider berbasis jurnalisme bermutu dan independen yang didirikan oleh Tempo Inti Media dengan Kantor Berita Radio 68H (KBR68H). Keduanya membentuk PT. Media Inti Televisi Nusantara pada 2008 sebagai payung TempoTV.

TempoTV hadir sebagai upaya untuk meningkatkan mutu siaran televisi di Indonesia, dengan membuat program-program alternatif yang sarat informasi. TempoTV didukung oleh tokoh jurnalis senior sebagai penggeraknya, seperti Goenawan Mohamad, Bambang Harimurti, Santoso, dan Toriq Hadad.

Bersiaran di 52 TV lokal dan TV Satelit AORA TV Filosofi logo TempoTV merupakan sebuah tempat/wadah kreasi dan imajinasi yang mengangkat isu-isu sosial, budaya, politik dan lingkungan dengan tetap mengedepankan sisi jurnalistik.

k. Impresario

Sejak tahun 2013 Tempo kembali meluncurkan unit bisnis baru, D'Impresario memfokuskan diri pada bisnis *meeting, incentive, convention, exhibition (MICE), event activation, showbiz* dan kegiatan *corporate social responsibility (CSR)*. Lahirnya unit bisnis baru ini berkat kejelian ekspansi Tempo Media Group dalam melihat peluang pasar.

Cara non konvensional itu melalui *event*, yang menawarkan alternative untuk memasarkan atau memperkenalkan produk satu perusahaan langsung ke segment yang dituju. Jadi, sasaran perusahaan untuk menciptakan *emotional bounding* atau *product experience* dengan masyarakat dapat terwujud.

l. Tempo institute

Tempo Institute adalah sayap baru dari Grup Tempo Inti Media, non-profit, berada di bawah payung Yayasan Tempo 21 Juni 1994, yang berdedikasi pada pengembangan jurnalisme secara luas. Aktif sejak 2009, TEMPO Institute juga menyelenggarakan berbagai program yang relevan untuk penyebaran nilai-nilai yang diyakini TEMPO, seperti demokrasi, transparansi, dan pluralism

Kami lahir sebagai sebuah institusi yang menjembatani kegagapan komunikasi di antara berbagai lapisan masyarakat. Sebuah lembaga yang berorientasi membangun sikap positif, beraliansi, berbagi, demi masa depan yang lebih baik. Bukan hanya dalam skala nasional, tapi juga dalam skala regional Asia Tenggara.

Sebagai bagian dari Tempo Group, Tempo Institute memegang peranan yang cukup strategis. Tempo Institute memberikan nilai tambah bagi brand Grup Tempo sebagai lembaga yang independen dan berperan aktif dalam pembangunan sumber daya manusia Indonesia. Tempo Institute, dalam konteks Tempo Group, adalah kanal baru yang akan bersentuhan langsung dengan sumber daya manusia Indonesia. Melalui berbagai kegiatan, antara lain serial pelatihan jurnalistik, riset, diskusi, dan penerbitan, Tempo Institute hadir sebagai lembaga berbasis kompetensi jurnalistik yang diharapkan mampu menjawab permasalahan jurnalisme dan demokrasi di Indonesia.

m. Riset

Tempo Institute adalah sayap baru dari Grup Tempo Inti Media, non-profit, berada di bawah payung Yayasan Tempo 21 Juni 1994, yang berdedikasi pada pengembangan jurnalisme secara luas. Aktif sejak 2009, TEMPO Institute juga menyelenggarakan berbagai program yang relevan untuk penyebaran nilai-nilai yang diyakini TEMPO, seperti demokrasi, transparansi, dan pluralisme.

Kami lahir sebagai sebuah institusi yang menjembatani kegagapan komunikasi di antara berbagai lapisan masyarakat. Sebuah lembaga yang berorientasi membangun sikap positif, beraliansi, berbagi, demi masa depan yang lebih baik. Bukan hanya dalam skala nasional, tapi juga dalam skala regional Asia Tenggara.

Sebagai bagian dari Tempo Group, Tempo Institute memegang peranan yang cukup strategis. Tempo Institute memberikan nilai tambah bagi brand Grup Tempo sebagai lembaga yang independen dan berperan aktif dalam pembangunan sumber daya manusia Indonesia. Tempo Institute, dalam konteks Tempo Group, adalah kanal baru yang akan bersentuhan langsung dengan sumber daya manusia Indonesia. Melalui berbagai kegiatan, antara lain serial pelatihan jurnalistik, riset, diskusi, dan penerbitan, Tempo Institute hadir sebagai lembaga berbasis kompetensi jurnalistik yang diharapkan mampu menjawab permasalahan jurnalisme dan demokrasi di Indonesia.

n. Strategic Communication

Sebagai salah satu media terbesar di Indonesia, yang memiliki kapasitas dan kompetensi yang tinggi dalam konsep komunikasi strategis. Menjadikan konsep dan keahlian tempo layak menjadi pilihan untuk diterapkan kepada mitra tempo.

Hasilnya adalah hubungan emosional antara konsumen dan merek mitra tempo, yang menginspirasi dan dibutuhkan mereka para konsumen untuk bertindak dan bertransaksi.

o. Integrated Marketing Communication

Sejak tahun 2006, jasa layanan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dikembangkan TEMPO. Penyediaan layanan ini merupakan jawaban TEMPO atas kebutuhan dunia industri akan model komunikasi pemasaran yang efisien, efektif, dan menyeluruh dengan hasil yang optimal.

Kini layanan IMC menjadi lebih optimal dengan dukungan jaringan multimedia dan social media. Dengan dukungan infrastruktur media cetak, dan digital media, kami mampu mendukung upaya optimalisasi pemasaran produk dan jasa dunia Industri di Indonesia.

p. Media Consulting

Sejak 5 tahun terakhir, TEMPO MEDIA GROUP juga memberikan layanan jasa konsultan media. Melalui jasa konsultan ini, TEMPO dapat membantu penyelenggaraan pelatihan produksi, penulisan, dan manajemen media. Untuk layanan menyeluruh, TEMPO juga dapat membantu dalam perancangan, produksi, dan pengelolaan media, sekaligus pendampingan manajemen.

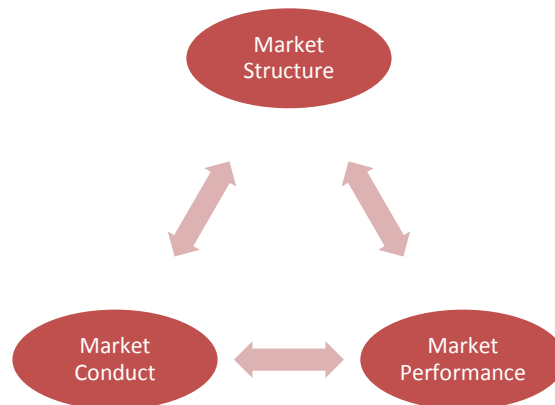
Layanan ini sengaja dikembangkan sebagai bentuk dukungan pada semua relasi strategis. Beberapa relasi strategis yang telah memanfaatkan jasa konsultan TEMPO dalam produksi penerbitan media ini, antara lain, TELKOM Management Consulting Center, PT Telkom Tbk, Bank Indonesia, dan lain-lain.

q. Web Digital Service

Tak mau tertinggal, malah menjadi yang terdepan dalam perkembangan komunikasi digital. Tempo terus membangun produk dan aplikasi untuk berbagai platform komunikasi digital.

Dengan keahlian dan teknologi yang tempo miliki, dapat membantu mitra mengembangkan dan mengekspresikan merek melalui komunikasi digital sebagai cara baru untuk terhubung dengan pasar yang spesifik.

Dalam bukunya *Media Economics*, Albarran (1996) mendefinisikan ekonomi media sebagai sebagai suatu kajian yang mengkhususkan dirinya pada bagaimana industri media mengelola sumber-sumber daya yang terbatas (*scarce resources*) guna memproduksi *content* yang didistribusikan di antara masyarakat konsumen sesuai dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka. Kerangka analisis ekonomi media sendiri mencakup tiga hal yang dapat diposisikan sebagai berikut :



3.1 MARKET STRUCTURE MEDIA MASSA CETAK INDONESIA

Analisis *Market Structure* adalah bagaimana penilaian terhadap struktur pasar industri dilakukan. Analisis *market structure* digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pasar sebuah industri dan melihat bagaimana kondisinya secara makro; baik dalam bentuk pasar (kecenderungan pasar persaingan sempurna, oligopoli, monopoli) ataupun tingkat konsentrasi pasar terhadap pemain-pemain besar di industri tersebut. Analisis *market structure* dapat digunakan oleh para pemain baru yang ingin terjun ke industri untuk menentukan kesempatan dan posisinya kelak jika terjun ke dalam industri tersebut. Selain itu dengan analisis *market structure* sebuah perusahaan juga dapat menentukan posisinya di dalam industri tersebut.

Beberapa faktor yang digunakan untuk mengkaji *market structure* sebuah industri meliputi :

- » *Number of sellers and buyers*
- » *Product differentiation*
- » *Barrier to entry*
- » *Cost structures*
- » *Vertical integration*

Tingkat konsentrasi pasar dan *barriers to entry* menjadi pengukuran yang menentukan struktur sebuah pasar dalam analisis *market structure*. Konsentrasi sendiri terbagi menjadi dua kategori, yaitu konsentrasi kepemilikan dan konsentrasi pasar. Sementara itu jenis *barriers to entry* juga terbagi dua, yaitu natural dan artifisial. *Barriers to entry* alami contohnya adalah keterbatasan frekuensi yang tersedia (industri penyiaran). Sedangkan *barriers to entry* yang sifatnya artifisial adalah buatan manusia, seperti contohnya di masa Orde Baru pemberlakuan SIUPP bagi industri media cetak.

Dalam melakukan pengukuran terhadap tingkat persaingan dan tingkat konsentrasi serta untuk mengetahui jenis pasar (cenderung monopoli, oligopoli, atau persaingan sempurna), terdapat dua metode yaitu :

a. Herfindahl Index

Didefinisikan sebagai *a comprehensive or summary measures of concentration, defined as the sum of the squared of the market share of each firm in the market*, Herfindahl Index atau HI adalah jumlah perbandingan antara *market share* setiap perusahaan dengan jumlah pasar. Indikator hasilnya adalah :

Herfindahl Index	
Nature of Market	Range of Herfindahl Index
Close to Perfect Competition	Below 0.2
Oligopoly	0.2 to 0.7
Close to Monopoly	Above 0.7

b. Concentration Ratio (CR)

Rasio konsentrasi atau CR digunakan untuk mengetahui tingkat konsentrasi pasar terhadap empat atau 8 pemain utama di pasar tersebut. Indikator pada CR adalah

Concentration	CR4
High Concentration	> 50 %
Moderate Concentration	33 % > x > 50 %
Low Concentration	< 33 %

3.1.1 ANALISIS KORAN

INDEKS HERFINDAHL KORAN INDONESIA

Diolah dari sumber:
Newspaper Advertising Expenditures, Media Scene 2013/2014, hlm. 119

No	Media	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Kompas	0.134	0.139	0.018
2	Koran SINDO	0.052	0.055	0.034
3	Jawa Pos	0.029	0.029	0.028
4	Media Indonesia	0.003	0.004	0.0004
5	Koran Tempo	0.008	0.004	0.0004
6	Republika	0.002	0.002	0.0025
7	Bisnis Indonesia	0.001	0.001	0.0011
8	Lainnya	0.002	0.002	0.1736
Total		0.231	0.236	0.258

S

Dari data penghitungan indeks herfindahl dalam periode tahun 2011-2013, dapat dilihat bahwa industri media cetak dengan spesifikasi Koran berada dalam rata-rata 0.2 sampai 0.7. Mengacu pada Albarran (1996) bahwa indeks herfindahl yang berada dalam kisaran angka 0.2 sampai dengan 0.7 berarti menunjukkan bahwa pasar tersebut cenderung pasar oligopoli. Adapun cirri-ciri dari pasar oligopoly adalah sebagai berikut :

- Persaingan antara pemain industri dapat bersifat ketat ataupun longgar. Hal ini akan tergantung dengan tingkat kolusi antara pemain.
- Difrensiasi produk bersifat homogen
- Industri dikuasai oleh beberapa perusahaan besar saja. Jumlah penguasa industri dibawah angka sepuluh. Hal ini berdampak pada kecenderungan penawaran iklan yang hanya akan dikuasai oleh perusahaan besar.
- *Barriers to entry* bersifat artifisial. Hal ini menyebabkan perusahaan yang terdapat dalam pasar tidak memiliki kebebasan penuh bagi pemainnya untuk terus berada dalam pasar atau memutuskan keluar. Bagi pemain baru akan sangat sulit sekali untuk masuk.

Hal lain yang perlu dianalisis dari perhitungan indeks herfindahl diatas adalah angkanya yang terus meningkat dari periode tahun 2011 ke tahun 2013. Ini berarti

persaingan antara pemain industri koran semakin melemah. Pada tahun 2013 hampir semua pemain mengalami penurunan angka indeks herfindahl secara merata, kecuali pada bagian lainnya yang justru meningkat. Jika dianalisa, berarti pemain-pemain kecil terlihat mulai menggeliat naik untuk mendapat tempat dalam pasar iklan.

Sebagai pemain yang baru, Koran Tempo yang pertama kali terbit pada tahun 2001 ini masih belum mendapatkan posisi yang strategis dalam pasar iklan koran. Hal ini memang dilatar belakangi salah satunya dengan adanya beberapa pemain yang jauh lebih dulu ada dan sudah memiliki tempat tersendiri di hati pembaca dan pengiklan. Bahkan jika lebih detail diperhatikan pada periode tahun 2011 sampai dengan 2013 Koran Tempo justru mengalami tren penurunan, yakni 0,008 pada tahun 2011 menjadi 0.004 pada tahun 2012 dan terakhir menurun drastis menjadi 0.0004 pada tahun 2013. Penurunan ini menunjukkan bahwa dalam pasar iklan, Koran Tempo semakin sedikit mendapat tempat dan perhatian dari pengiklan. Sebagai sebuah media yang berpegang pada prinsip jurnalisme investigasi agak sulit untuk menerapkan hal ini di Koran. Jurnalisme investigasi akan lebih cocok dengan karakteristik majalah yang tersegmentasi sekaligus mendalam. Gaya pemberitaan yang tajam dan sering pedas membuat pengiklan agak riskan untuk memasang iklannya di Koran Tempo karena karakteristik koran yang masih general.

TINGKAT KONSENTRASI MEDIA PENETRATION KORAN INDONESIA

No	Media	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Kompas	40.59%	45.18%	42.50%
2	Koran SINDO	12.31%	6.32%	5.19%
3	Jawa Pos	29.11%	37.70%	45.10%
4	Media Indonesia	4.52%	3.27%	2.88%
5	Koran Tempo	1.35%	2.67%	1.04%
6	Republika	6.09%	3.83%	1.75%
7	Bisnis Indonesia	1.35%	1.00%	1.04%
CR4		88.10%	93.03%	95.67%

Diolah dari sumber:
*Media Penetration,
 Media Scene*
 2013/2014, hlm. 121-124

Tabel konsentrasi diatas menunjukkan data bahwa industri koran Indonesia memiliki tingkat konsentrasi pasar pembaca pada periode 2011 sampai dengan 2013 seluruhnya diatas angka 50%. Albarran (1996) mengkategorikan pasar dengan tingkat konsentrasi diatas 50% sebagai pasar yang *high concentration*. Angka tingkat konsentrasi ini dari tahun ke tahun semakin meningkat, mendekati angka 100%. Ini adalah kondisi yang terbilang tidak cukup baik karena berarti konsentrasi pasar pembaca hanya dikuasai oleh pemain besar.

Pada tingkat konsentrasi pasar pembaca, terlihat adanya dinamika yang terjadi pada pemain yang menguasai pasar. Pada tahun 2011 dan 2012 pasar pembaca koran dikuasai oleh Kompas, Koran SINDO, Jawa Pos dan Republika. Namun kemudian tahun 2013, penurunan *reader share* yang dialami Republika harus membuat posisinya menurun dan digantikan oleh Media Indonesia. Media Indonesia meskipun sebenarnya juga mengalami penurunan, namun masih berada dalam posisi yang lebih tinggi dibanding dengan koran yang lain.

Hal menarik yang perlu kita lihat adalah adanya pemain koran *genre segmented* yang mampu berada dalam tujuh koran yang memiliki *reader share* tertinggi di Indonesia. Jika dilihat dari segi konten, sebetulnya Bisnis Indonesia hanya fokus pada satu topik yaitu mengenai ekonomi dan bisnis. Segmentasi genre ini sebetulnya menciptakan segmen pasar yang sempit. Namun Bisnis Indonesia mampu meraih pembaca-pembaca yang loyal sehingga *reader share* yang didapatkan lumayan tinggi.

Reader share Koran Tempo sendiri mengalami fluaksi dari tahun ke tahun namun sebenarnya tidak cukup berarti karena selisih angka yang tidak signifikan. Koran Tempo mengalami kenaikan pda tahun 2012 sebesar 0.32 % namun kemudian di tahun 2013 turun lebih banyak sebesar 1.63 %. Angka *share* yang kecil dibanding dengan Koran lain ini salah satu sebabnya adalah Tempo yang tidak memiliki anak koran atau koran lokal. Ini menjelaskan mengapa Kompas, Koran SINDO dan jaswa Pos memiliki angka yang tinggi sebab ketiga pemain ini memiliki koran lokal yang banyak dan tersebar ke seluruh Indonesia.

3.1.2 ANALISIS MAJALAH

PASAR IKLAN MAJALAH INDONESIA 2013

No	Majalah	Index Herfindahl	CR4
1	Tempo	0.120	34.72%
2	Femina	0.053	23.11%
3	Gatra	0.016	12.92%
4	Dewi	0.014	11.88%
5	Sindo Weekly	0.014	
6	Cosmopolitan	0.007	
		0.224	82.63%

Diolah dari sumber: *Magazine Advertising Expenditures, Media Scene 2013/2014*, hlm. 133

Selanjutnya akan disampaikan hasil analisis *market structure* yang ada dalam industri majalah di Indonesia. Berdasarkan penghitungan, diperoleh angka indeks herfindahl industri majalah Indonesia pada tahun 2013 sebesar 0.224. Angka ini menunjukkan bahwa industri majalah di Indonesia memiliki struktur pasar oligopoli.

Struktur pasar majalah dan koran memang sama dengan beberapa ciri khas oligopoli yang sudah disebutkan dalam pembahasan sebelumnya.

Tingkat konsentrasi pasar iklan dalam industri majalah pada tahun 2013 dikuasai oleh empat pemain besar; Tempo, Femina, Gatra dan Dewi. Dengan angka CR4 sebesar 82.63% yang berarti mengarah kepada tingkat konsentrasi pasar *high concentration*. Dari keempat majalah yang unggul ini hampir semuanya terbit secara mingguan. Hanya majalah Dewi yang berada di bawah naungan PT Gaya Favorit Press yang terbit setiap bulan.

Pemain dalam posisi tertinggi adalah Majalah Tempo. Kondisi ini berbeda dengan yang dialami oleh Koran Tempo. Majalah Tempo adalah pemain yang sudah lama ada dan memiliki gaya pemberitaan yang khas. Sehingga, tidak heran jika Majalah Tempo menjadi yang paling unggul dalam pasar iklan. Namun, sedikit permasalahan yang sebenarnya tidak berarti namun dapat menjadi ancaman bagi Majalah Tempo adalah Majalah Gatra. Majalah Tempo dan Gatra memiliki segmen pasar yang sama, sebab keduanya sama-sama bergenre sebagai majalah politik. Keduanya juga terlihat banyak memiliki kemiripan. Berikut adalah contoh kemiripan dalam hal sampul majalah Tempo dan Gatra.



Kedua sampul majalah tersebut menunjukkan kemiripan yang nyata. Kedua majalah menggunakan garis merah pada tepian sampul, font dalam sampul majalah adalah gambar tokoh yang dibahas dengan ilustrasi yang menyindir.

Memang, melihat dari sejarah pendirian Majalah Gatra yang berdiri tahun 1994. Majalah Gatra didirikan oleh para mantan jurnalis Tempo yang memisahkan diri ketika Tempo mengalami pembredelan. Dalam pasar iklan keduanya bersaing dalam empat majalah dengan *share* iklan tertinggi dalam industri majalah di Indonesia.

MEDIA PENETRATION MAJALAH INDONESIA

No	Majalah	Reader Share (dalam ribuan)		
		2011	2012	2013
1	Hidayah	336	478	465
2	Misteri	156	166	195
3	Bobo	151	150	167
4	Trubus	95	168	121
5	Kartini	222	209	118

6	Bola Vaganza	37	87	113
7	Cosmopolitan	75	82	108
8	Alkisah	3	60	92
9	Tempo	156	88	82
10	Femina	138	1221	75
11	Gadis	172	86	69

Diolah dari sumber: *Media Penetration, Media Scene 2013/2014*, hlm. 135

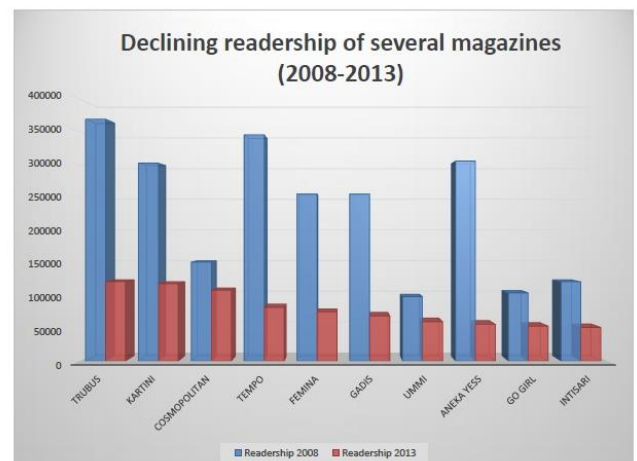
Pada pasar pembaca, setiap tahunnya Majalah Hidayah selalu menjadi yang paling tinggi. Disusul sengan Misteri, Bobo yang mewakili majalah genre anak dan Trubus dengan genre hobi dan gaya hidup. Itulah keempat majalah yang menjadi penguasa pasar pembaca.

Pada pasar iklan, Majalah Tempo memang menjadi pemimpin. Namun, pada pasar pembaca, Tempo sebagai majalah dengan genre politik masih kalah unggul dengan genre-genre yang lain. Bahkan pada periode 2011-2013, Majalah Tempo selalu cenderung turun. Di tahun 2011, memiliki angka 156, kemudian turun hampir setengahnya pada tahun 2012 dan kembali turun pada 2013.

Penurunan pembaca tidak saja menjadi ancaman bagi Tempo tetapi ini juga ancaman bagi seluruh pelaku industri majalah. Sebab, majalah memang beberapa tahun terakhir terakhir mulai ditingggalkan pembacanya yang mulai beralih ke internet.

Gambar disamping adalah statistika penurunan tren pembaca yang terjadi pada beberapa majalah di Indonesia. Data yang ditunjukkan adalah penurunan pembaca pada tahun 2008 dan 2013. Hampir seluruh majalah kehilangan pembaca dengan angka yang cukup fantastis. Salah satu faktor yang menyebabkan adalah mulai beralihnya pembaca majalah ke media-media online. Penurunan pembaca majalah ini harus direspon dengan sungguh-sungguh oleh pelaku industri majalah di Indonesia jika memang masih ingin berada dalam pasar Majalah di Indonesia.

Tempo sebagai pelaku lama yang tetap berusaha konsisten untuk mempertahankan pembacanya melakukan beberapa strategi khusus. Strategi atau respon itu adalah bagian dari *market conduct* yang akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.



3.2 MARKET CONDUCT PT TEMPO INTI MEDIA, Tbk

Sementara itu analisis *Market Conduct* adalah suatu bentuk analisis yang mengambil fokus pada strategi-strategi apa saja yang diambil dan diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Tipe analisis ini membahas langkah-langkah dan kebijakan-kebijakan apa yang diambil oleh perusahaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap perkembangan ekonomi perusahaan tersebut. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam analisis *market conduct* adalah :

- *Pricing behavior*
- *Product/marketing/promotion strategies*
- *Product research and innovation*
- *Plant investment*
- *Legal tactics*

Dengan menganalisis strategi dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, prospek masa depan perusahaan tersebut dapat diestimasi sekaligus juga mengevaluasi efek dari langkah-langkah dan kebijakan yang diambil perusahaan dalam menjalankan usaha. Apabila kebijakan yang diambil terbukti hasilnya tidak maksimal, dengan analisis *market conduct* hal tersebut akan terlihat dalam hasil analisis dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang harus diambil seterusnya.

PT Tempo Inti Media Tbk sebagai perusahaan yang sebagian besar produk dan unit bisnisnya ada di industri media cetak menggunakan beberapa strategi sebagai respon terhadap *market structure* industri media cetak di Indonesia. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan antara lain :

- *Pricing behavior*

PT Tempo Inti Media, Tbk mematok harga Rp 33.000,- untuk satu eksemplar majalahnya. Namun, strategi yang dilakukan Tempo adalah mematok harga khusus mahasiswa. Tempo memberikan harga murah kepada pengecer atau agen yang berada di dalam lingkungan kampus untuk dijual kepada mahasiswa sebesar Rp 25.000,-. Jika dianalisis memang kebanyakan mahasiswa mencari majalah yang mendalam dan berprinsip investigasi seperti Tempo. Irwansyah (2011) dalam tulisannya mengatakan *Tempo is prefer in depth, investigate mind set and idealism*. Karakter inilah yang cocok dengan mahasiswa yang kebanyakan memiliki idealism.

- *Promotion Strategies*

Strategi yang dilakukan PT Tempo Inti Media, Tbk adalah dengan membuka unit usaha D'Impresario, Markom, Tempo Komunitas dan Tempo Institute. Dengan mengadakan kegiatan seperti acara hiburan, pelatihan jurnalisme dan lainnya diharapkan dapat membina hubungan dengan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat semakin familiar dengan produk Tempo.

- *Innovation and Expand The Segment*

Meskipun ketika awal pendiriannya, Tempo hanyalah menerbitkan majalah. Kini agar dapat bersaing dengan pelaku industri media yang lain Tempo menciptakan produk baru sebagai bentuk inovasi dan memperluas segmen. Majalah Tempo yang terbit setiap minggu ini memiliki segmen kepada orang yang memiliki ketertarikan tinggi pada dunia politik, sehingga menurutnya perlu untuk mencari berita yang lebih mendalam. Lalu bagaimana dengan orang yang hanya ingin tahu informasi yang sedang hangat tanpa mau tahu lebih dalam, bagaimana juga Tempo menjangkau orang yang tidak memiliki ketertarikan pada politik. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan itulah Tempo terus melakukan inovasi.

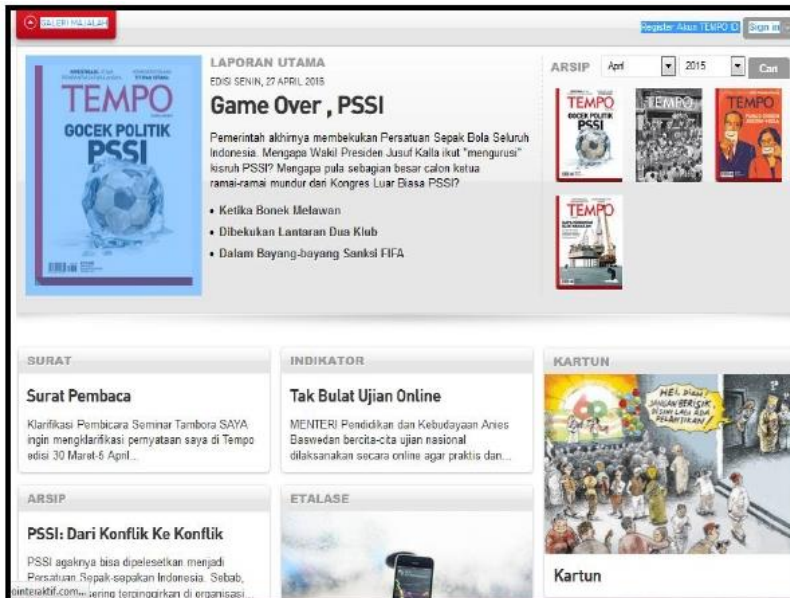
Tempo.co adalah awalnya adalah tempointeraktif.com yang diganti pada tahun 2011. Sebetulnya platform ini sudah ada sejak tahun 1995. Produk ini diciptakan Tempo untuk berinteraksi dengan pembacanya dan menjangkau segmen pasar dimana orang-orang memiliki mobilisasi tinggi yang butuh informasi praktis dan tidak perlu mendalam. Selanjutnya ada Koran Tempo yang sudah ada sejak tahun 2001. Koran Tempo adalah bentuk minimalis dari Majalah Tempo. Produk ini diciptakan untuk menjangkau orang-orang yang tertarik dengan isu politik namun namun menginginkan produk yang *low-budget*. Tempo menetapkan harga untuk korannya sebesar Rp 3.000,-. Tempo juga menyediakan berita dengan bahasa asing, lebih tepatnya Bahasa Inggris. Ini adalah salah satu strategi Tempo untuk mulai go internasional. Tidak hanya media cetak, Tempo juga ingin menjangkau generasi menonton, yaitu orang-orang yang kurang suka membaca. Tahun 2005 lalu, Tempo membuat Tempo TV.

Selain majalah politik, PT Tempo Inti Media, Tbk juga memiliki majalah dengan segmen pasar yang lain. Travelounge adalah majalah bagi penggemar *travelling*. Majalah ini terbit pertama kali pada November 2010. Bagi mahasiswa yang tidak tertarik dengan isu politik, ada majalah yang khusus menyediakan informasi bagi mahasiswa bernama Majalah Komunika. Majalah ini baru mulai terbit tahun 2011. Terbaru adalah majalah Aha! Aku Tahu yang khusus diciptakan untuk anak-anak SD kelas 3,4,5,6 sebagai alternatif referensi belajar.

- *Engagement Multi Platform Strategy*

Tempo memiliki beberapa media sosial sebagai bentuk *engagement* dengan konsumennya. Berikut adalah daftar platform media sosial Tempo :

No	Media	Media Sosial			
		Facebook	Twitter	Website	Application Store
1	Komunika	-	@majalahkomunika	-	-
2	Travelounge	Travelounge	@travelounge_mag	-	-
3	Tempo	Tempo Media	@tempodotco	tempo.co	Apple dan Android
4	Tempo English	Tempo English	@tempo_english	magz_tempo.co	Apple dan Android
5	Koran Tempo	Koran Tempo	@korantempo	koran.tempo.co	Android



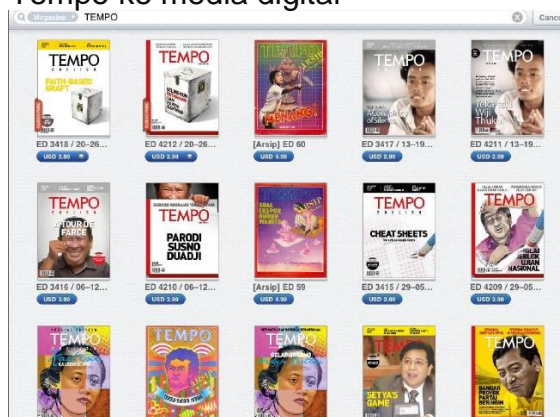
Tampilan website yang digunakan Tempo untuk *engagement* dengan konsumennya. Di sebelah kiri, terdapat Rubrik Surat Pembaca sebagai ruang untuk pembaca yang ingin berinteraksi dengan Tempo.

- *Vertical-Integration*

PT Tempo Inti Media, Tbk melakukan integrasi vertikal karena memiliki usaha yang melakukan produksi dan distribusi. Tempo memiliki Temprint untuk memproduksi media cetaknya dan store.tempo.co yang melakukan distribusi produknya.

- *Go Online*

Majalah perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Begitu juga dengan Majalah Tempo. Berikut contoh-contoh konvergensi yang dilakukan Tempo ke media digital



Tampilan penjualan Majalah Tempo digital yang dijalankan menggunakan platform Apple Store.

Program Bundling Web dan PDF

Berlangganan berlangganan. Dapatkan benefit eksklusif!

	LANGGANAN 2 TAHUN	LANGGANAN 3 TAHUN	BONUS
Majalah Berita Minggu Tempo	Rp 4.100.000 Rp 2.898.000		1. Atp 2. Laporan Investigasi 3. Tempo Perspektif 4. Tempo Insp 5. Laporan Khusus(special ed)
Majalah Tempo Lida Bahasa Inggris Minggu	Rp 4.300.000 Rp 2.898.000		1. Atp 2. Laporan Investigasi 3. Tempo Perspektif 4. Tempo Insp 5. Laporan Khusus(special ed)
Majalah Koran Tempo		Rp 4.200.000 Rp 2.897.000	1. Atp 2. Laporan Investigasi 3. Tempo Perspektif 4. Tempo Insp 5. Laporan Khusus(special ed)

Edisi WEB + PDF
Beli akses edisi web + pdf

Edisi PDF
Beli akses edisi pdf secara

Digital

Tampilan website ketika konsumen ingin membeli atau berlangganan.

3.3 MARKET PERFORMANCE PT TEMPO INTI MEDIA, Tbk

Analisis yang terakhir dalam kerangka analisis ekonomi media adalah *market performance*. Analisis *market performance* bertujuan untuk mengevaluasi proses-proses yang terjadi di dalam perusahaan yang diambil untuk tujuan mengetahui efisiensi upaya perusahaan dalam mencapai tujuan dan kondisi perusahaan yang optimal.

Melakukan pengukuran *market performance* terhadap suatu badan usaha melibatkan variabel efisiensi, progres, dan ekuitas. Penjelasan adalah sebagai berikut :

- Efisiensi

Efisiensi digunakan untuk melihat bagaimanakah upaya sebuah perusahaan dalam memaksimalkan kekayaan dan pendapatannya. Efisiensi terbagi menjadi dua jenis, yaitu *technical efficiency* dan *allocative efficiency*. *Technical efficiency* adalah bagaimana sebuah perusahaan telah mengerahkan sumber daya yang terdapat didalamnya untuk memaksimalkan *output* perusahaan tersebut. Sementara *allocative efficiency* adalah bagaimana suatu efisiensi terjadi pada individual berfungsi secara optimal dalam pendistribusian keuntungan antara pihak produsen dengan konsumen.

- Ekuitas

Variabel ekuitas atau modal digunakan sebagai rujukan terhadap perilaku pemusatan perhatian terhadap jumlah kekayaan yang didistribusikan di antara produsen dan konsumen. Dalam sebuah sistem ekonomi pasar yang ideal, *equity* dibagikan secara merata dan *fair* kepada produsen dan konsumen sehingga tidak terjadi konsentrasi kekayaan yang berlebih yang dapat menimbulkan praktik monopoli ataupun oligopoli.

- Progress

Variabel digunakan untuk menganalisis kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan memaksimalkan *output* dalam suatu periode waktu. Merujuk pada pemusatan perhatian terhadap kekayaan yang didistribusikan di antara produsen dan konsumen.

Performa perusahaan dievaluasi berdasarkan laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Salah satu aspek yang dapat diamati dalam menentukan *market performance* adalah kinerja keuangan badan usaha, meliputi rasio pertumbuhan, rasio kinerja profitabilitas, rasio likuiditas, rasio utang, dan kapitalisasi.

Hasil penghitungan *financial performance* PT Tempo Inti Media Tbk yang didasarkan pada Ikhtisar Data Keuangan Penting yang dirilis PT Tempo Inti Media Tbk dalam Laporan Tahunan 2014 PT Tempo Inti Media Tbk akan dijelaskan sebagai berikut :

A. Pendapatan Iklan PT Tempo Inti Media, Tbk

PENDAPATAN IKLAN 2013-2014

(DALAM JUTA RUPIAH)

	2010	2011	2012	2013	2014
Majalah Tempo	62.4	71.3	81.5	86.6	80.8
Koran Tempo	50.7	59.3	58.1	53.0	38.5
Jumlah	113.1	130.6	139.5	139.5	119.3

Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan iklan mengalami penurunan pada tahun 2014. Penurunan yang dialami Majalah tempo hanya sebesar 5.8 juta rupiah, tidak signifikan jika dibandingkan dengan total penurunan. Namun yang mencolok adalah penurunan pendapatan iklan pada sektor koran. Pada tahun 2013, Koran Tempo berhasil mendapatkan pendapatan iklan sebesar 53.0 juta rupiah namun kemudian menurun drastis menjadi 38.5 juta pada tahun 2014. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi kondisi saat tahun 2014 adalah waktu Pemilu dan banyak calon yang melakukan kampanye terselubung melalui media massa. Tempo secara terbuka mengumukan bahwa Tempo akan independen dan tidak bisa menerima iklan dari calon manapun. Sehingga, diasumsikan bahwa iklan para calon, baik tingkat nasional maupun daerah akan beralih ke media pers yang lain. Hal ini tentu saja akan menjadi pertimbangan bagi pengiklan produk.

Analisis yang relevan juga diutarakan oleh Direktur Utama tempo Media, Bambang Harymurti. Menurutnya penurunan pendapatan iklan ini merupakan salah satu dampak dari perlambatan ekonomi nasional. Pada tahun 2014, tercatat bahwa Indonesia sempat mengalami perlambatan pertumbuhan ekonomi. Penurunan pendapatan iklan ini juga akibat pemberitaan Tempo yang kerap mengangkat materi investigasi. Pemberitaan semacam itu mengakibatkan para pengiklan menunda kontrak mereka untuk beriklan di Media Tempo.

B. Rasio pertumbuhan

- Growth on Assets

Pertumbuhan aset milik PT Tempo Inti Media, Tbk dari tahun ke 2011 ke 2012 adalah sebesar 20.45 %. Kemudian dari tahun 2012 ke 2013 aset mengalami pertumbuhan sebesar 16.40%. Ini berarti pertumbuhan sempat mengalami penurunan kurang lebih sekitar 4%. Namun, pada tahun 2013 ke tahun 2014 terjadi pertumbuhan sebesar 30.51%. Hal ini karena dibangunnya sebuah gedung baru yang berlokasi di Palmerah. Gedung baru ini sudah memiliki sistem yang terpusat. Ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada periode selanjutnya.

- Growth on Revenue

Pendapatan PT Tempo Inti Media, Tbk dari tahun 2011 ke 2012 meningkat sebesar 10.38%. Namun dari tahun 2012 ke 2013 justru pendapatan mengalami penurunan sebesar -0.53%. Kemudian perusahaan melakukan perbaikan sehingga pertumbuhan pendapatan dari tahun 2013 ke 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 20.76%.

C. Rasio kinerja profitabilitas

Financial Performance PT Tempo Inti Media, Tbk

Profitability		Tahun		
		2012	2013	2014
Profitability	Return of Sales	6.34%	0.57%	4.01%
	Return of Assets	7.87%	0.60%	3.93%
	Return of Equity	14.32%	12.1%	9.18%
	Net Profit Margin	1.78%	1.45%	3.34%

Returns on Sales pada tahun 2014 meningkat dari tahun sebelumnya. Angka 4.01 % berarti bahwa oleh PT Tempo Inti Media, Tbk mampu menyimpan 4.01 % dari total penjualan sebagai laba usaha. Return on Assets yang mampu diperoleh Tempo sebesar 3.93%. Ini berarti bahwa Tempo mampu menghasilkan 3.93% nett income dari asset yang dimiliki. Gedung kantor yang baru sebagai asset terbaru dari Tempo harus bisa diusahakan lebih optimal lagi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Nilai profit yang naik memperlihatkan bahwa Tempo telah efisien karena mampu memanfaatkan penjualan, aset-aset dan modal-modalnya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.

D. Rasio Likuiditas

Financial Performance PT Tempo Inti Media, Tbk

Liquidity		Tahun		
		2012	2013	2014
Liquidity	Current Ratio	222%	199%	175%
	Acid Test Ratio	265%	260%	280%

Dari perhitungan *Current Ratio* ditemukan bahwa Tempo dapat dikatakan efisien karena memiliki kemampuan dalam membayar kewajiban jangka pendek, Sementara itu, dari perhitungan *Acid Test Ratio*, ditemukan bahwa Tempo memungkinkan untuk melakukan pembayaran utang dengan cepat.

E. Rasio Utang

Financial Performance PT Tempo Inti Media, Tbk

Debt Ratio		Tahun		
		2012	2013	2014
Debt Ratio	leverage ratio	45%	50%	57%
	Debt to equity	81%	100%	133%

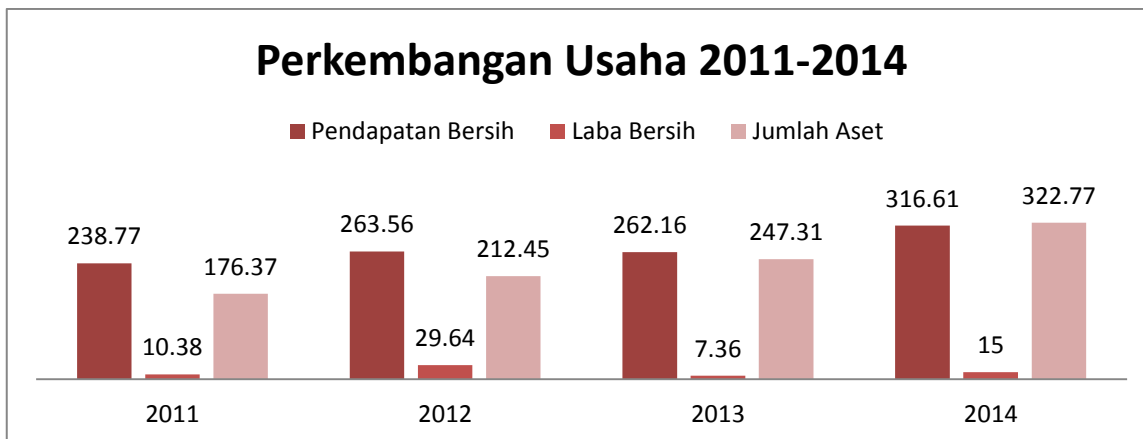
Ratio leverage yaitu mengukur perbandingan dana yang disediakan oleh pemiliknya dengan dana yang dipinjam dari kreditur perusahaan tersebut. Rasio ini dimaksudkan untuk mengukur sampai seberapa jauh aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang rasio ini menunjukkan indikasi tingkat keamanan dari para pemberi pinjaman (Bank). Mengacu pada tabel diatas berarti PT Tempo Inti Media, Tbk terbilang cukup tidak aman karena sebagian besar aktiva dibiayai oleh hutang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ketiga jenis analisis ekonomi media tersebut (*market structure*, *market conduct*, dan *market performance*) digunakan untuk dapat mengkaji sebuah badan usaha atau perusahaan bisnis secara menyeluruh, mulai dari penyusunan kebijakan terkait harga dan produk, pengembangan produk, hingga strategi pemasaran yang diambil sebagai langkah strategis terhadap kondisi pasar yang tengah dihadapi seperti tinggi rendahnya kompetisi dan tingkat konsentrasi pasar. Kemudian analisis *market performance* akan membantu mengevaluasi bagaimana kebijakan dan langkah strategis tersebut berfungsi dalam memaksimalkan upaya badan usaha atau perusahaan tersebut untuk dapat bertahan dan berhasil di industri. Ketiga analisis tersebut akan memberikan gambaran terhadap kinerja perusahaan serta kondisi pasar industri yang berkaitan.

Menyimpulkan analisa yang telah disimpulkan pada bab-bab sebelumnya, dapat dikatakan secara umum bahwa keuangan PT Tempo Inti Media, Tbk sudah cukup baik dan efisien. Meskipun dalam beberapa waktu mengalami penurunan, Tempo selalu memperbaiki pada periode selanjutnya. Sangat mengesankan melihat bagaimana Tempo bisa bertahan dari tahun 1971 hingga sekarang ditengah berbagai masalah, baik yang sifatnya ekonomis maupun politis. Sebuah hal yang perlu diapresiasi adalah Tempo yang tetap menjaga idealisme dan prinsip untuk menjadi media jurnalisme investigatif meskipun beberapakali mendapat tekanan pembredelan. Tempo dengan gagah berani, tetap berdiri pada barisan terdepan untuk menyampaikan sebuah berita yang dalam dan kritis.

Berikut adalah perkembangan usaha PT Tempo Inti Media, Tbk dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014. Perubahan terakhir adalah Tempo berhasil mendapat laba bersih 2x lipat lebih besar dibanding sebelumnya. Kabar baik lainnya adalah pendapatan bersih dan juga asset yang juga meningkat.



Kedepannya tantangan yang dihadapi PT Tempo Inti Media, Tbk akan semakin berat. Masyarakat lama-kelamaan akan lebih banyak mengakses berita dan informasi melalui media digital. Jika produk-produk konvensional seperti Majalah Tempo, koran dan lainnya ingin bertahan, perlu diterapkan strategi baru untuk mempertahankan pembaca agar tetap membeli produk konvensional Tempo.

Karakteristik Tempo yang berani, tajam, mendalam dan investigatif juga harus dipertahankan sebagai ciri khas Tempo yang akan membuat pembacanya tetap loyal dan percaya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Data

Media Scene 2013/2014

Laporan Tahunan PT Tempo Inti Media, Tbk 2014

Presentasi Surat Kabar Nasional dalam Kelas Mata Kuliah Ekonomi Media

Presentasi Majalah dalam Kelas Mata Kuliah Ekonomi Media

Referensi Tambahan

Hardani, Nadia Shifa. 2014. Analisis Ekonomi Media

Nastiti, Aulia Dwi. 2011. Potret Industri Media Massa di Indonesia dalam Kerangka Analisis Ekonomi Media. http://www.academia.edu/7185865/Analisis_Struktur_Industri_Media_Massa_di_Indonesia, diakses pada 25 Maret 2015.

Tempo Media Anggarkan Belanja Modal Rp 150 Miliar. <http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/04/16/088571043/Tempo-Media-Anggarkan-Belanja-Modal-Rp-150-Miliar>, diakses pada tanggal 7 Juni 2015

Gambar

http://www.myperpus.com/images/cover/Gatra2126a_001.jpg

<http://majalah.tempointeraktif.com/resize.php?src=http://mbmcover.tempointeraktif.com/748/cover2142.jpg>