

Persaingan Berebut Iklan Televisi Makin Sengit

Kompas.com - 07/05/2014, 10:21 WIB



Ilustrasi(Shutterstock)

JAKARTA, KOMPAS.com - Pebisnis televisi gratisan alias *free to air* (FTA) siap berebut pendapatan iklan tahun ini. Momentum lima tahun sekali yakni pemilihan umum (pemilu) tak disia-siakan oleh pebisnis penyiaran ini. Termasuk muka baru yaitu PT Net Mediatama Indonesia (Net TV).

Wishnutama, Chief Executive Officer Net TV Wishnutama menyatakan, pendapatan iklan dari kampanye politik ini sudah dirasakan saat pemilihan legislatif (pileg), April lalu. "Kami mengalami pertumbuhan iklan karena pesta demokrasi ini. Pada pileg lalu pertumbuhannya bisa 30 persen-35 persen dibanding bulan biasa. Kami yakin pada pilpres (pemilihan presiden) pun tumbuhnya sama," kata Wishnutama kepada *KONTAN*, Selasa (6/5/2014).

Secara keseluruhan, tahun ini Net TV berharap pendapatannya bisa tumbuh di kisaran 30 persen. Nah, Wishnutama sudah menyiapkan tiga strategi untuk mendongkrak pendapatannya ini.

Pertama, fokus membidik segmen kelas A, B juga C+ dan perempuan berusia *middle up*. Dengan mengusung tema *information and entertainment with value*, Net TV siap melansir program baru selepas ulang tahun pertamanya pada 18 Mei nanti.

Seperti drama musikal, drama seri, serta komedi situasi (sitkom). "Kami ingin *share* terus tumbuh. *Share* kami rata-rata 1,8 (point), tapi untuk segmen kelas A mencapai 5 (point)," papar Wishnu.

Berdasar data Nielsen tahun lalu, telah terjadi perbedaan share tertinggi hingga terendah. Pada 2001 perbedaannya mencapai 28 (point). Namun pada 2013 lalu hanya beda 15 (point). Ini membuktikan persaingan di televisi non bayar semakin ketat.

Kedua, meningkatkan kualitas konten siaran *in-house production* (produksi sendiri) juga produksi buatan orang lain namun turut serta dalam pembuatannya. "Sekitar 80 persen konten kami merupakan *in-house production*," ucapnya.

Ketiga, memakai teknologi digital berstandar *high definition* (HD). Artinya, Net TV sudah siap mengaplikasi teknologi digital sesuai arahan pemerintah. Di televisi berbayar seperti First Media dan Big TV, tayangan Net TV sudah berkualitas HD.

MNC kuasai kue iklan

Sementara itu, PT Visi Media Asia Tbk (VIVA) tahun ini menargetkan pendapatan iklan tumbuh 20 persen. Peralnya, media milik Grup Bakrie ini juga menayangkan Piala Dunia (World Cup) 2014.

Sekretaris Perusahaan VIVA Neil Tobing bilang pendapatan iklan biasanya naik pesat saat bulan Ramadhan. "Saat Ramadhan ini naiknya bisa 30 persen. Nah, apalagi kami punya World Cup, pendapatan iklan tahun ini pun bakal lebih tinggi dari industri," kata Neil kepada *KONTAN*.

Secara industri pertumbuhan iklan tahun ini diramal sekitar 15persen-18 persen. Menurut Neil, selain momen puasa dan piala dunia, pesta demokrasi juga menyumbang pertumbuhan iklan perseroan. "Dari pileg kemarin, iklan kami tumbuh sekitar 20 persen. Pilpres kemungkinan akan sama," ucapnya.

Mengutip laporan keuangan VIVA pada kuartal satu 2014, total pendapatannya mencapai Rp 396,48 miliar atau tumbuh 26,9 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar Rp 312,19 miliar. Dari jumlah tersebut, pendapatan dari iklan di periode yang sama sebesar Rp 396,13 miliar atau tumbuh 27 persen dari periode sebelumnya tahun lalu yang sebesar Rp 311,79 miliar.

Adapun pada 2013, pendapatan VIVA mencapai Rp 1,67 triliun dengan pendapatan iklan sebesar Rp 1,55 triliun. Dengan membidik pertumbuhan 20 persen, artinya pendapatan iklan VIVA tahun ini ditarget bisa mencapai Rp 1,86 triliun.

Tak hanya Net TV dan VIVA, penguasa pasar televisi gratisan, PT Media Nusantara Citra Tbk (MNCN) juga punya target ambisius untuk mengerek pendapatan iklan pada tahun ini. Perusahaan ini menargetkan kenaikan pendapatan iklan sekitar 16 persen sampai 20 persen ke posisi Rp 6,63 triliun hingga Rp 6,86 triliun sampai akhir tahun ini.

Jarod Suwahjo, Direktur Keuangan MNCN mengungkapkan, RCTI masih akan memegang porsi pendapatan iklan terbesar yaitu 50 persen, lalu MNC TV sekitar 25 persen, dan Global TV 12 persen.

Sampai kuartal satu 2014, MNCN membukukan kenaikan pendapatan sekitar 10 persen dari Rp 1,37 triliun ke posisi Rp 1,5 triliun. Pendapatan iklannya juga meningkat 12persen dari Rp 1,2 triliun menjadi Rp 1,34 triliun. "Saat ini, pangsa pasar iklan MNCN mencapai 40 persen, malah saat sedang ramai atau masa puncaknya pangsa pasar kami bisa menjadi 44 persen sampai 45 persen," kata Jarod.

Sekedar informasi, Ketua Umum Persatuan Periklanan Indonesia (P3I) Harris Thajeb menyebutkan, proyeksi belanja iklan tahun ini bisa mencapai Rp 144 triliun. Angka ini tumbuh 16,13 persen dari tahun lalu yang mencapai Rp 124 triliun. Pertumbuhan ini terdongkrak oleh dua momen, yakni ajang pemilu dan Piala Dunia 2014. Momen ini bisa berkontribusi 5 persen-6 persen dari total pendapatan iklan atau sekitar Rp 7 sampai Rp 8 triliun. **(Merlinda Riska)**