



PENDAPAT
KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA
NOMOR A11911

TENTANG
PENGAMBILALIHAN SAHAM PERUSAHAAN
PT INDOSIAR KARYA MEDIA Tbk. OLEH PT ELANG MAHKOTA TEKNOLOGI Tbk.

I. LATAR BELAKANG

- 1.1 Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ("PP No. 57 Tahun 2010") *jo.* Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2010 tentang Pemberitahuan Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan (Perkom No. 10 Tahun 2010) *jo.* Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 13 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ("Perkom No. 10 Tahun 2011"), pada tanggal 20 Juni 2011 Komisi Pengawas Persaingan Usaha ("Komisi") telah menerima Pemberitahuan dari PT Elang Mahkota Teknologi Tbk atas Pengambilalihan Saham Perusahaan PT Indosiar Karya Media Tbk oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk.
- 1.2 Pada tanggal 20 Juli 2011 dokumen Pemberitahuan dinyatakan lengkap dan terhitung tanggal tersebut Komisi melakukan Penilaian Pemberitahuan dengan mengeluarkan Surat Penetapan 48/KPPU/Pen/VII/2011 tentang Penilaian terhadap Pemberitahuan Pengambilalihan (Akuisisi) Saham Perusahaan PT Indosiar Karya Media Tbk oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk.

II. PARA PIHAK

2.1 PT Elang Mahkota Teknologi Tbk

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk ("EMTEK") merupakan perusahaan yang didirikan berdasarkan hukum dan peraturan perundang-undangan Republik Indonesia, berkedudukan di Jakarta Pusat dan beralamat di Menara Batavia Lt.5 Jalan K.H. Mas Mansyur Kav.126, Jakarta 10220. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 3 Agustus 1983 dan memperoleh status badan hukum berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. C2-1773.HT.01.01.TH.84 tanggal 15 Maret 1984.

Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan terakhir pada tahun 2009 adalah melalui Akta Notaris No.19 tanggal 17 September 2009, yang antara lain telah menyetujui perubahan status Perusahaan menjadi Perseroan Terbuka, peningkatan modal dasar, perubahan nilai nominal saham, penerbitan saham untuk Penawaran Umum Perdana Saham, penerbitan saham baru yang berasal dari penerbitan waran Perusahaan, dan perubahan-perubahan lain agar sesuai dengan anggaran dasar perusahaan terbuka, termasuk perubahan nama perusahaan dari PT Elang Mahkota Teknologi menjadi PT Elang Mahkota Teknologi Tbk. EMTEK bergerak di tiga area bisnis utama yaitu media, solusi dan konektivitas. Selain ketiga bisnis utama tersebut, EMTEK juga menjalankan usaha dalam bidang perdagangan umum, perindustrian, jasa, pembangunan, pertambangan, percetakan, agrobisnis, dan transportasi.

2.2 PT Indosiar Karya Media Tbk

PT Indosiar Karya Media Tbk ("IDKM") merupakan perusahaan yang didirikan berdasarkan hukum dan peraturan perundang-undangan Republik Indonesia yang berkedudukan di Jakarta Barat, dan beralamat di Jalan Damai Nomor 11, Daan Mogot, Jakarta 11510. IDKM didirikan pada tahun 19 Juli 1991 dengan nama PT Indovisual Citra Persada. Perseroan ini mendapatkan status badan hukumnya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia No.C-20522.HT.01.01.TH.2003 tertanggal 29 Agustus 2003, dan pada tahun 2004 menjadi perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham IDKM.

IDKM adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa kecuali jasa di bidang hukum dan pajak, termasuk tetapi tidak terbatas pada jasa penyediaan dan pemanfaatan multimedia, media massa, konsultasi, manajemen, dan administrasi. Selain itu, IDKM juga menjalankan usaha di bidang perdagangan umum, termasuk namun tidak

terbatas pada perdagangan alat teknik, mesin-mesin, dan suku cadang/alat elektronik/elektrikal/alat-alat penyiaran, serta perdagangan ekspor impor.

Anak perusahaan IDKM adalah PT Indosiar Visual Mandiri Tbk ("IVM"). Indosiar merupakan perusahaan yang berdiri dan tunduk pada hukum dan peraturan perundang-undangan Negara Republik Indonesia, berkedudukan di Jakarta Barat, dan beralamat di Jalan Damai Nomor 11, Daan Mogot, Jakarta 11510. Perusahaan ini memperoleh status badan hukumnya sejak tanggal 22 Juli 1993, berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia tanggal 22 Juli 1993 Nomor C2-6430.HT.01.01.TH.93.

IVM bergerak dalam bidang jasa penyiaran televisi sebagai Lembaga Penyiaran Swasta yang mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, membina watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

III. KRITERIA PEMBERITAHUAN

- 3.1 Pengambilalihan IDKM oleh EMTEK berlaku efektif secara hukum pada tanggal 16 Mei 2011 yang ditandai dengan Surat No. 115/EMT-DIR/TM/V/11 perihal Laporan Keterbukaan Informasi Pemegang Saham Tertentu kepada Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) sesuai dengan Peraturan Bapepam-LK No. X.M.1.
- 3.2 Nilai penjualan gabungan hasil Pengambilalihan Saham Perusahaan IDKM oleh EMTEK adalah sebesar **Rp 4.102.547.754.000,-** (Empat Triliun Seratus Dua Miliar lima Ratus Empat Puluh Tujuh Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Empat Ribu Rupiah). Nilai aset gabungan hasil Pengambilalihan Saham Perusahaan IDKM oleh EMTEK adalah sebesar **Rp 5.276.059.997.000,-** (Lima Triliun Dua Ratus Tujuh Puluh Enam Miliar Lima Puluh Sembilan Juta Sembilan Ratus Sembilan Puluh Tujuh Ribu Rupiah), sehingga ketentuan Pasal 5 ayat (2) PP 57/2010 **terpenuhi**.
- 3.3 Pengambilalihan saham yang dilakukan oleh EMTEK terhadap IDKM tidak dilakukan antar perusahaan yang terafiliasi, maka ketentuan Pasal 7 PP 57/2010 **terpenuhi**.

IV. TENTANG TRANSAKSI

- 4.1 Pada tanggal 1 Maret 2011 EMTEK dan PT Prima Visualindo ("PV") menandatangani Perjanjian Jual Beli Saham untuk keperluan pemberian Saham IDKM yang dimiliki oleh PV sejumlah 551.708.684 lembar saham (yang merepresentasikan 27,24% dari modal yang ditempatkan dan disetor dari IDKM).

4.2 Pada tanggal 13 Mei 2011 EMTEK telah menyelesaikan transaksi pembelian saham IDKM yang dimiliki oleh PV melalui penawaran tender (sesuai dengan ketentuan Bapepam-LK No.IX.H1 tentang Pengambilalihan Saham Perusahaan) kepada seluruh pemegang saham IDKM (selain PV) atas seluruh sisa saham IDKM diluar saham PV, dengan total saham yang ditransaksikan adalah 1.473.905.135 lembar saham (yang merepresentasikan 84,77% dari modal yang ditempatkan dan disetor dari IDKM).

V. TENTANG ALASAN PENGAMBILALIHAN SAHAM

5.1 Alasan EMTEK

- 5.1.1 Menjadi salah satu grup usaha terkemuka di Indonesia dengan menghasilkan dan mendistribusikan materi siaran kepada pemirsa melalui berbagai platform media;
- 5.1.2 Menjadi rekanan yang tepat bagi penyediaan jasa informasi dan teknologi serta telekomunikasi bagi korporasi;
- 5.1.3 Meningkatkan kemampuan membuat program siaran dengan menggunakan fasilitas produksi yang dimiliki oleh EMTEK maupun IDKM sehingga dapat memaksimalkan efisiensi biaya program siaran;
- 5.1.4 Menciptakan nilai tambah bagi EMTEK dan berbagai pemangku kepentingan.

5.2 Alasan PV

- 5.2.1 IDKM bukan merupakan bisnis utama dari PV, dan saat ini PV hendak memfokuskan diri pada bisnis utamanya yaitu industri produk seperti makanan, dan perkebunan.
- 5.2.2 Pertumbuhan usaha IDKM beberapa tahun terakhir terus mengalami penurunan baik dari segi laba maupun segment market, sehingga dinilai tidak lagi menguntungkan.

VI. TENTANG PASAR BERSANGKUTAN

6.1 Tentang Industri Penyiaran dan Lembaga Penyiaran

6.1.1 Lembaga Penyiaran

- a) Menurut Pasal 1 angka 9 Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran ("UU Penyiaran") adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b) Berdasarkan UU Penyiaran, LP jasa penyiaran televisi dibagi atas:
 - 1) Lembaga Penyiaran Publik;
 - 2) Lembaga Penyiaran Swasta;

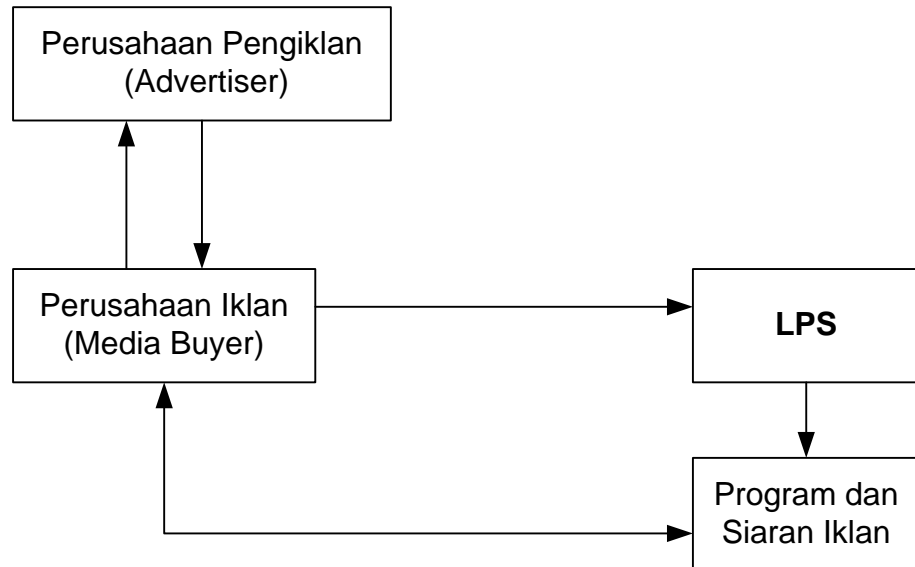
- 3) Lembaga Penyiaran Komunitas;
 - 4) Lembaga Penyiaran Berlangganan.
- 6.1.2 Lembaga Penyiaran Publik (“LPP”) adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.
- 6.1.3 Sumber pembiayaan LPP berasal dari :
- a) iuran penyiaran;
 - b) Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan
 - c) Belanja Daerah;
 - d) sumbangan masyarakat;
 - e) siaran iklan; dan
 - f) usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
- 6.1.4 Lembaga Penyiaran Komunitas (“LPK”) merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.
- 6.1.5 LPK diselenggarakan tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata, dan untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggam-barkan identitas bangsa.
- 6.1.6 Lembaga Penyiaran Berlangganan (“LPB”) merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan.
- 6.1.7 Pembiayaan LPB berasal dari :
- a) iuran berlangganan; dan
 - b) usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
- 6.1.8 Berdasarkan Pasal 24 Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan menyatakan bahwa LPB dapat menyiarkan siaran iklan.
- 6.1.9 Lembaga Penyiaran Swasta (“LPS”) adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.
- 6.1.10 Sumber pembiayaan LPS diperoleh dari:
- a) siaran iklan; dan/atau
 - b) usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

- 6.1.11 Berdasarkan Pasal 18 Undang-Undang Penyiaran *jo.* Pasal 33 Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta (PP No.50 Tahun 2005), pemusatan kepemilikan dan penguasaan LPS oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah saran dibatasi, sebagai berikut:
- a) 1 (satu) badan hukum paling banyak memiliki 2 (dua) izin penyelenggaraan penyiaran televisi, yang berlokasi di 2 (dua) provinsi yang berbeda;
 - b) Paling banyak memiliki saham sebesar 100% (seratus per seratus) pada badan hukum ke-1 (kesatu);
 - c) Paling banyak memiliki saham sebesar 49% (empat puluh sembilan per seratus) pada badan hukum ke-2 (kedua);
 - d) Paling banyak memiliki saham sebesar 20% (dua puluh per seratus) pada badan hukum ke-3 (ketiga);
 - e) Paling banyak memiliki saham sebesar 5% (lima per seratus) pada badan hukum ke-4 (keempat) dan seterusnya;
 - f) Badan hukum sebagaimana dimaksud pada huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf e, berlokasi di beberapa wilayah provinsi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
- 6.1.12 Kepemilikan silang antara LPS yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan LPS yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, antara LPS dan perusahaan media cetak, serta antara LPS dan LPS lainnya, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi sebagai berikut:
- a) 1 (satu) LPS jasa penyiaran radio dan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Berlangganan dengan 1 (satu) perusahaan media cetak di wilayah yang sama; atau
 - b) 1 (satu) LPS jasa penyiaran televisi dan 1 (satu) LPB dengan 1 (satu) perusahaan media cetak di wilayah yang sama; atau
 - c) 1 (satu) LPS jasa penyiaran radio dan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran televisi dengan 1 (satu) LPB di wilayah yang sama.
- 6.1.13 Bahwa berdasarkan keterangan dari pihak Pemerintah yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Undang-undang Penyiaran hanya mengatur bahwa yang dilarang memiliki izin penyelenggaraan penyiaran televisi sesuai dengan PP No. 50 Tahun 2005 adalah lembaga penyiaran swasta dan bukan holding dari lembaga penyiaran swasta.
- 6.1.14 Izin Penyelenggaraan Penyiaran
- a) Izin penyelenggaraan penyiaran ("IPP") adalah hak yang diberikan oleh negara kepada lembaga penyiaran untuk menyelenggarakan penyiaran;

- b) IPP diberikan kepada badan hukum Indonesia yang sahamnya seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia yang usahanya hanya bidang penyiaran. Pemilik badan hukum tersebut bisa orang-perorangan maupun badan hukum, sedangkan apabila badan hukum maka harus mempunyai jenis usaha di bidang penyiaran;
 - c) IPP televisi diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun, dan dapat diperpanjang;
 - d) IPP dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain. Yang dimaksud dengan dipindahtangankan ke pihak lainnya, misalnya izin penyelenggaraan penyiaran yang diberikan kepada badan hukum tertentu, dijual, atau dialihkan kepada badan hukum lain atau perseorangan lain.
- 6.1.15 LP yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal.
- 6.1.16 Sistem stasiun penyiaran jaringan terdiri atas LPS induk stasiun jaringan dan LPS anggota stasiun jaringan yang membentuk sistem stasiun jaringan. LPS induk stasiun jaringan merupakan LPS yang bertindak sebagai koordinator yang siarannya direlai oleh LPS anggota stasiun jaringan dalam sistem stasiun jaringan.
- 6.1.17 LPS dapat menyelenggarakan siaran dengan sistem stasiun jaringan yang menjangkau seluruh wilayah negara Republik Indonesia.
- 6.1.18 Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:
- a) O Channel (DKI Jakarta)
 - b) Deli TV (Medan)
 - c) Semarang TV (Semarang)
 - d) J TV (Surabaya)
 - e) Makassar TV (Makassar), dll.
- 6.1.19 IDKM bersama dengan IVM menjalankan bisnis utama di bidang jasa penyiaran televisi yaitu IVM;
- 6.1.20 Berdasarkan keterangan diatas, Komisi menyimpulkan kegiatan usaha yang dilakukan dalam pasar yang sama antara IDKM dan EMTEK yang menjadi fokus Penilaian Pemberitahuan yaitu kegiatan usaha di industri penyiaran melalui SCTV dan IVM;
- 6.1.21 Selanjutnya, Komisi akan melakukan penilaian terhadap aspek pasar produk dan aspek geografisnya.

6.2 Pasar Produk

- 6.2.1 Dalam menentukan pasar produk Komisi mengacu kepada Peraturan Komisi Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pedoman Penerapan Pasal 1 Angka 10 Tentang Pasar Bersangkutan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ("Pedoman Pasar Bersangkutan");
- 6.2.2 Berdasarkan pedoman tersebut Komisi menganalisis unsur-unsur sebagai berikut:
- a. Indikator Harga: harga produk yang berbeda-beda secara signifikan mengindikasikan pasar produk yang terpisah dan tidak saling substitusi;
 - b. Karakteristik dan Kegunaan Produk: produk yang memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda tidak saling mensubstitusi produk lainnya.
- 6.2.3 Bahwa Komisi membedakan stasiun televisi yang *free to air* dengan lembaga penyiaran berlangganan berdasarkan:
- 6.2.3.1 Harga
- Stasiun televisi *free to air* tidak memperoleh pendapatan dari perusahaan pengiklan, sedangkan lembaga penyiaran berlangganan memperoleh pendapatan dari pemirsa yang berlangganan;
- 6.2.3.2 Karakteristik
- Nilai pendapatan stasiun televisi *free to air* 90%-99% berasal dari pendapatan iklan, sedangkan pendapatan lembaga penyiaran berlangganan 90%-99% berasal dari biaya langganan dari pemirsa.
- 6.2.4 Dilihat dari segi harga, pemirsa lembaga penyiaran terrestrial akan membayarkan
- 6.2.5 Hubungan LPS, perusahaan pengiklan, dan perusahaan iklan adalah sebagai berikut:



- 6.2.5.1 Perusahan pengiklan melalui perantara jasa perusahaan iklan – yang berperan sebagai *communication consultant* – melakukan pemasaran produknya kepada konsumen;
- 6.2.5.2 Perusahaan iklan sebagai *communication consultant* mengelola komunikasi pemasaran produk dari perusahaan pengiklan melalui media seperti radio, televisi, dan cetak.
- 6.2.5.3 Dalam hal pemasaran produk melalui media televisi, maka perusahaan iklan akan merekomendasikan LPS, program siaran, dan *time slot* (alokasi waktu) iklan yang sesuai dengan
- 6.2.5.4 LPS menawarkan program siaran dan *time slot* (alokasi waktu) siaran iklan kepada perusahaan pengiklan melalui perantara perusahaan iklan, dan memperoleh pendapatan dari siaran iklan tersebut;
- 6.2.5.5 Perusahaan iklan melakukan monitoring media terhadap program siaran dan siaran iklan LPS berdasarkan jumlah pemirsa dari suatu program siaran, yang direpresentasikan dari nilai *rating* dan *share*.
- 6.2.5.6 *Rating* adalah persentase jumlah penonton program siaran terhadap total populasi, misalnya program siaran A dari LPS X dengan jam tayang pukul 19.00 – 20.00 WIB pada bulan September nilai *rating* - nya adalah 6%, artinya 6% dari jumlah populasi menonton program siaran A. Sedangkan, *share* adalah persentase jumlah penonton program siaran terhadap total populasi yang sedang menonton pada waktu tertentu, misalnya pada contoh di atas program siaran A tersebut pada bulan yang sama nilai *share* - nya adalah 18%, artinya

- 18% dari jumlah populasi yang menonton program siaran LPS pada pukul 19.00-20.00 WIB menonton program siaran A.
- 6.2.5.7 Hasil evaluasi monitoring media tersebut akan direkomendasikan perusahaan iklan kepada perusahaan pengiklan, yang akan digunakan oleh perusahaan pengiklan untuk mengambil keputusan dalam mengiklankan produknya;
- 6.2.5.8 LPS akan dapat bersaing untuk memperoleh pendapatan dari siaran iklan. Dengan cara meningkatkan kualitas program siaran, karena semakin banyak jumlah pemirsa, maka semakin banyak perusahaan pengiklan yang mengiklankan produknya pada LPS tersebut. Hal ini disebabkan, jumlah pemirsa LPS merupakan peluang konsumsi atas produk/jasa dari perusahaan pengiklan.
- 6.2.5.9 Berdasarkan hubungan pemirsa, LPS dan perusahaan iklan tersebut di atas maka pangsa pasar dari LPS dapat ditentukan dari pangsa pendapatan siaran iklan.
- 6.2.6 Bahwa berdasarkan penelitian Komisi, prosedur umum yang berlaku dalam pemasangan iklan oleh perusahaan pengiklan pada LPS tidak dilakukan langsung melalui LPS, namun dilakukan dengan perantara perusahaan agen periklanan.
- 6.2.7 Bahwa berdasarkan penelitian Komisi, perusahaan iklan bebas memilih dan menentukan LPS berikut waktu dan program siaran yang menyiarkan siaran iklan produk/jasanya.
- 6.2.8 Bahwa dari penelitian Komisi, keputusan perusahaan iklan untuk mengiklankan produknya pada suatu LPS tertentu didasarkan pada kesesuaian antara profil produk, target konsumen, dan kategori program siaran termasuk segmentasi pemirsa, dan *rating* serta *share* program siaran tersebut.
- 6.2.9 Bahwa dari penelitian Komisi, diketahui program acara televisi dapat dibagi ke dalam 10 (sepuluh) kategori umum sebagai berikut:
- a) Program Serial (*Series*);
 - b) Program Film;
 - c) Program Hiburan (*Entertainment*);
 - d) Program Anak-Anak;
 - e) Program Informasi;
 - f) Program Berita;
 - g) Program Pendidikan (*Edutainment*);
 - h) Program Religi;
 - i) Program Olahraga, dan;
 - j) Program Spesial.

- 6.2.10 Berdasarkan penelitian Komisi, 85% strategi pemasaran produk dari perusahaan iklan menggunakan media televisi, karena dari sudut pandang perusahaan pengiklan media ini dinilai memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki media lain, antara lain:
- a) kesan realistik yang merupakan kombinasi dari unsur visual dan audio yang nampak begitu hidup dan nyata;
 - b) adanya repetisi/pengulangan pesan, dan;
 - c) tingginya rata-rata waktu yang digunakan pemira (konsumen) untuk menonton program siaran televisi.
- 6.2.11 Bahwa sebagaimana telah dijabarkan pada penjelasan 6.2.3 program siaran LPS bergantung pada jumlah pemirsa yang direpresentasikan melalui *rating* dan *share*. Dengan demikian performa LPS tidak dapat dinilai dari *rating* dan *share* program siaran.
- 6.2.12 Bahwa pendapatan utama LPS adalah pendapatan dari slot iklan, sehingga performa LPS dapat dinilai besarnya pendapatan yang bersumber dari siaran iklan.
- 6.2.13 Dapat disimpulkan, bahwa pasar produk dalam Penilaian Pengambilalihan Saham ini adalah pasar jasa penayangan program melalui televisi *free to air* yang diukur melalui pendapatan iklan.

6.3 Pasar Geografis

- 6.3.1 Berdasarkan Pedoman Pasar Bersangkutan, Komisi melakukan analisis terhadap kebijakan perusahaan, biaya transportasi, lamanya perjalanan, tarif dan peraturan-peraturan yang membatasi lalu lintas perdagangan antar kota/wilayah pemasaran untuk menentukan pasar geografis;
- 6.3.2 Berdasarkan penelitian Komisi, diketahui LPS menetapkan kebijakan terkait dengan siaran iklan secara terpusat oleh LPS Induk. Sampai saat ini, LPS Anggota hanya merelai mayoritas kandungan siaran dari LPS induk;
- 6.3.3 Biaya Transportasi dan lama perjalanan tidak dianalisis karena produk dalam Penilaian Awal ini adalah produk jasa, sehingga variabel-variabel tersebut tidak relevan untuk dianalisis;
- 6.3.4 Selain peraturan mengenai kandungan lokal siaran untuk tiap propinsi dan kabupaten, penelitian Komisi juga tidak menemukan peraturan yang membatasi wilayah siaran LPS dengan sistem stasiun jaringan yang memiliki jangkauan siaran di seluruh wilayah Indonesia;
- 6.3.5 Berdasarkan penelitian Komisi, LPS nasional dan LPS lokal tidak dalam pasar geografis yang sama. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari wilayah tayang LPS dan sumber perusahaan pengiklan yang berbeda;

6.3.6 Dengan demikian, pasar geografis dalam Penilaian Pemberitahuan pengambilalihan saham IDKM oleh EMTEK adalah seluruh Indonesia.

6.4 Kesimpulan Pasar Bersangkutan

Bahwa berdasarkan keterangan diatas, Komisi menilai pasar bersangkutan dalam Penilaian Pemberitahuan Pengambilalihan Saham IDKM oleh EMTEK adalah jasa penayangan program melalui televisi *free to air* yang diukur melalui pendapatan iklan di seluruh Indonesia.

VII. TENTANG PANGSA PASAR DAN KONSENTRASI PASAR

7.1 Tentang Struktur Pasar

7.1.1 Saat ini, terdapat 10 LPS yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi dengan sistem jaringan dengan seluruh wilayah negara Republik Indonesia, yaitu:

- a) RCTI;
- b) MNC TV;
- c) Global TV;
- d) ANTV;
- e) TV One;
- f) Trans TV;
- g) Trans 7;
- h) Metro TV;
- i) SCTV; dan
- j) Indosiar.

7.1.2 Bahwa secara kelembagaan LPS di Indonesia dimiliki oleh grup usaha tertentu, yaitu sebagai berikut:

- a) RCTI, MNC TV, dan GLOBAL TV dimiliki oleh MNC Grup;
- b) TRANS TV dan TRANS 7 dimiliki oleh PARA Grup;
- c) AN TV dan TV ONE dimiliki oleh BAKRIE Grup;
- d) SCTV dimiliki oleh EMTEK Grup;
- e) IVM dimiliki oleh Salim Grup, dan;
- f) METRO TV dimiliki oleh Media Grup.

7.1.3 Bahwa dilihat dari struktur pasar, industri penyiaran nasional berbentuk pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition market*), dengan ciri:

- a. Terdapat banyak pemain dalam pasar;
- b. Setiap perusahaan perusahaan menghasilkan produk yang berbeda (heterogen) baik yang mencolok maupun tidak.
- c. Perusahaan merupakan *price maker*, dimana menentukan harga produk.

7.2 Tentang Pangsa Pasar

Pangsa Pasar Pendapatan Siaran Iklan

Total Pendapatan Iklan LPS pada tahun 2010	Rp. 36 triliun	Pangsa Pasar
Jumlah Pendapatan Iklan SCTV	Rp. 5,1 triliun	13,9%
Jumlah Pendapatan Iklan IVM	Rp. 2,9 triliun	7,77%

*sumber: AC Nielsen

7.3 Nilai Konsentrasi Pasar

Nilai konsentrasi pasar dapat menunjukkan tingkat persaingan dalam suatu pasar/industri. Nilai konsentrasi dalam suatu pasar dapat dihitung melalui *Hirschman Herfindahl Index* (HHI). HHI dihitung memperhatikan jumlah dan pangsa pasar semua perusahaan yang ada di pasar. HHI dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$HHI = \sum (S_i)^2$$

,dimana S = pangsa pasar setiap perusahaan di suatu pasar

Nilai HHI menghitung ukuran dan distribusi relatif dari perusahaan yang ada di pasar dan mendekati nol ketika suatu pasar memiliki perusahaan yang banyak dan memiliki pangsa pasar yang hampir sama. Nilai HHI akan meningkat jika jumlah dari perusahaan di suatu pasar berkurang, yang ditimbulkan oleh perbedaan pangsa pasar diantara perusahaan yang menjadi semakin besar.

Dalam perhitungan konsentrasi pasar, Komisi menilai perlu untuk melihat kondisi persaingan dalam pasar jasa penayangan program melalui televisi yang diukur melalui pendapatan iklan, dilihat baik secara individual LPS dengan badan hukum berbeda maupun secara grup LPS.

7.3.1 Nilai HHI untuk Pendapatan Siaran Iklan dilihat secara individual lembaga penyiaran:

Tahun 2010		
Pra Akuisisi	Post Akuisisi	Delta HHI
1.110,98	1.326,99	216,01

7.3.1.1 Bahwa dilihat dari nilai HHI yang dihitung berdasarkan individual LPS, nilai HHI berada dibawah nilai 1800;

7.3.1.2 Komisi menilai bahwa setiap pelaku usaha di industri menawarkan program yang berbeda yang dilihat dari kategori program yang ditayangkan dalam waktu yang sama;

7.3.1.3 Bahwa pemirsa stasiun televisi bebas untuk memilih program dan kategori program yang ditayangkan oleh stasiun televisi sesuai dengan pilihannya;

- 7.3.1.4 Stasiun televisi menetapkan harga atas slot iklan yang dibeli oleh perusahaan pengiklan;
- 7.3.1.5 Komisi menilai bahwa setiap lembaga penyiaran memiliki kategori program sendiri dan akan bersaing dengan kategori program lain dari stasiun televisi pesaing yang ditayangkan dalam waktu yang sama.

7.3.2 Nilai HHI untuk Pendapatan Siaran Iklan dilihat secara grup:

Tahun 2010		
Pra Akuisisi	Post Akuisisi	Delta HHI
2355,26	2571,27	216,01

- 7.3.3 Bahwa besaran data pendapatan siaran iklan dalam perhitungan nilai HHI pendapatan siaran iklan di atas dihitung dari nilai total pendapatan kotor 6 (enam) grup LPS di Indonesia.
- 7.3.4 Bahwa kemudian Komisi melakukan analisa terhadap kondisi pasar di pendapatan siaran iklan menggunakan nilai dan besaran delta HHI. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh tingkat konsentrasi pasar pendapatan siaran iklan sebelum dan sesudah akuisisi adalah tinggi, namun demikian untuk melihat potensi perilaku anti persaingan perlu dilihat besaran delta HHI.
- 7.3.5 Bahwa besaran delta HHI pendapatan siaran iklan adalah sebesar 216,01. Berdasarkan Perkom No.10 Tahun 2011, jika nilai HHI berada pada spektrum II (diatas 1800) dan perubahan HHI tersebut melebihi 150, maka akan dilakukan Penilaian aspek-aspek lain yang menentukan apakah Pengambilalihan mengakibatkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.
- 7.3.6 Bahwa aspek-aspek lain yang dimaksud untuk dinilai lebih lanjut adalah hambatan masuk pasar, kemungkinan adanya potensi perilaku anti persaingan, dan efisiensi.
- 7.3.7 Bahwa Komisi juga melakukan penilaian terhadap nilai HHI industri penyiaran tahun 2007 sampai dengan tahun 2011, untuk membandingkan kondisi pasar industri penyiaran:

Nilai HHI untuk Pendapatan Siaran Iklan Tahun 2007-2010:



- 7.3.8 Bahwa besaran nilai HHI pendapatan siaran iklan LPS pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2011, menunjukkan kondisi pasar pendapatan iklan LPS cenderung terkonsentrasi tinggi.

VIII. TENTANG HAMBATAN MASUK PASAR

8.1 Hambatan Absolut

8.1.1 Industri Penyiaran

- 8.1.1.1 Berdasarkan Perkom No.10 Tahun 2011, hambatan absolut berupa regulasi pemerintah, lisensi pemerintah, hak kekayaan intelektual.
- 8.1.1.2 Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Penyiaran mengatur bahwa sebelum menyelenggarakan kegiatannya LP wajib memperoleh IPP, yang menandakan sebuah LP menggunakan pita frekuensi di gelombang tertentu.
- 8.1.1.3 IPP televisi dibatasi untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun dan dapat diperpanjang dan dilarang dipindahtangankan ke pihak lainnya, misalnya izin penyelenggaraan penyiaran yang diberikan kepada badan hukum tertentu, dijual, atau dialihkan kepada badan hukum lain atau perseorangan lain. Larangan pemindahtanganan ini diatur karena terbatasnya pita frekuensi yang tersedia.
- 8.1.1.4 Pasal 6 ayat (2) yang menyebutkan, bahwa dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Selanjutnya diatur bahwa Negara menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.
- 8.1.1.5 Peraturan Menteri No. 43/PER/M.KOMINFO/10/2009 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Melalui Sistem Stasiun Jaringan Oleh

Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi, menyatakan bahwa lingkup LPS merupakan stasiun penyiaran lokal, dan dalam menjangkau wilayah yang lebih luas, LPS dapat membentuk sistem stasiun jaringan.

- 8.1.1.6 Sistem stasiun jaringan dilaksanakan oleh stasiun penyiaran lokal berjaringan yang terdiri atas stasiun induk, dan stasiun anggota.
- 8.1.1.7 Stasiun induk sebagaimana merupakan stasiun penyiaran yang bertindak sebagai koordinator yang siarannya direlai oleh stasiun anggota. Dalam sistem stasiun jaringan, stasiun anggota merupakan stasiun penyiaran yang tergabung dalam suatu sistem stasiun jaringan yang melakukan relai siaran pada waktu-waktu tertentu dari stasiun induk.
- 8.1.1.8 setiap LPS hanya dapat berjaringan dalam satu sistem stasiun jaringan. LPS yang menjadi stasiun anggota dalam sistem stasiun jaringan hanya dapat berjaringan dengan 1 (satu) stasiun induk.
- 8.1.1.9 Pasal 18 Undang-Undang Penyiaran *jo.* Pasal 33 PP No.50 Tahun 2005 menyatakan pemusatan kepemilikan dan penguasaan LPS oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran dibatasi, sebagai berikut:
 - a) 1 (satu) badan hukum paling banyak memiliki 2 (dua) izin penyelenggaraan penyiaran televisi, yang berlokasi di 2 (dua) provinsi yang berbeda;
 - b) Paling banyak memiliki saham sebesar 100% (seratus per seratus) pada badan hukum ke-1 (kesatu);
 - c) Paling banyak memiliki saham sebesar 49% (empat puluh sembilan per seratus) pada badan hukum ke-2 (kedua);
 - d) Paling banyak memiliki saham sebesar 20% (dua puluh per seratus) pada badan hukum ke-3 (ketiga);
 - e) Paling banyak memiliki saham sebesar 5% (lima per seratus) pada badan hukum ke-4 (keempat) dan seterusnya;
 - f) Badan hukum sebagaimana dimaksud pada huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf e, berlokasi di beberapa wilayah provinsi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
- 8.1.1.10 Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hambatan masuk pasar dalam industri penyiaran adalah regulasi yang membatasi jumlah ijin penyiaran dan pemilikan saham di LPS.

8.1.2 Pasar Pendapatan Siaran Iklan

- 8.1.2.1 Dalam pasar pendapatan siaran iklan tidak ditemukan ada regulasi pemerintah yang menghambat perusahaan pengiklan untuk menyiarkan siaran iklan produknya pada LPS;
- 8.1.2.2 Pengaturan regulasi pemerintah terkait dengan siaran iklan terbatas pada materi, dan waktu siaran iklan;
- 8.1.2.3 Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas izin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.
- 8.1.2.4 Termasuk yang dilindungi oleh hak cipta adalah penggalan film (*footage*), citra (*image*), maupun komposisi musik. Dalam hal pemilik hak cipta dimaksud tidak dapat diketahui, maka calon pengguna wajib mengiklankan maksudnya melalui media nasional, dengan memberi batas waktu kepada pemilik hak cipta atau ahli warisnya untuk menghubungi pihak calon pengguna.
- 8.1.2.5 Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan tidak ada hambatan masuk pasar absolut dalam pasar pendapatan siaran iklan.

8.2 Hambatan Struktural

- 8.2.1 Hambatan struktural berupa kondisi penawaran dan permintaan, dalam hal ini misalnya jika *incumbent* menguasai *supply* yang diperlukan untuk melakukan produksi (misalnya sumber daya alam), perusahaan yang ada menguasai akses terhadap teknologi tinggi, *network effect* yang kuat, skala ekonomi, *sunk cost* yang besar dan biaya yang harus dikeluarkan jika konsumen beralih ke produk lain (*consumer's switching cost*) yang tinggi.
- 8.2.2 Dalam industry LPS, hambatan structural dapat berupa penguasaan frekuensi penyiaran melalui televisi (*Free to Air*). Untuk menjadi LPS, badan usaha harus memiliki atau mengoperasikan frekwensi penyiaran. Tanpa adanya penguasaan secara langsung melalui kepemilikan dan atau melalui fungsi operasional terhadap frekwensi penyiaran, maka badan usaha tidak dapat dikategorikan sebagai LPS.
- 8.2.3 Berdasarkan kondisi actual sebagaimana disebutkan dalam point 6.2.4., maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi penguasaan frekuensi penyiaran televisi oleh LPS eksisting yang berinduk kepada grup pelaku usaha tertentu. Hal

tersebut mengakibatkan potensi masuknya LPS baru atau new entrant menjadi kecil karena masalah keterbatasan jumlah (*slot*) dan alokasi frekuensi penyiaran.

8.2.4 Berdasarkan keterangan pemerintah khususnya mengenai poin 8.1.1.4, melalui transformasi sistem penyiaran televisi di Indonesia menuju sistem TV berjaringan, maka hambatan struktural dalam industri penyiaran akan bisa diminimalisir, terutama masalah keterbatasan jumlah (*slot*) dan alokasi frekuensi penyiaran. Dalam waktu dekat (*jangka menengah*) pemerintah akan mengeluarkan peraturan mengenai pengelolaan TV berjaringan yang spesifik untuk LPS saja.

8.2.5 Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk periode jangka menengah sampai panjang, dengan diberlakukannya sistem TV berjaringan, maka hambatan struktural menjadi minimal.

IX. TENTANG PERILAKU ANTI PERSAINGAN

9.1 Kemungkinan Kerugian Konsumen Melalui Perilaku Unilateral

9.1.1 Berdasarkan fakta di atas, kerugian perusahaan pengiklan jika ada perilaku anti persaingan yang dilakukan oleh SCTV dan IVM pasca pengambilalihan kecil, hal ini dikarenakan elastisitas permintaan tinggi, dimana jika ada perubahan kualitas program siaran tertentu, maka perusahaan pengiklan dan perusahaan iklan akan beralih menyiarkan siaran iklan produk ke program siaran LPS lain;

9.1.2 Kondisi tidak adanya hambatan masuk pasar akan menciptakan inovasi dan efisiensi yang dilakukan SCTV dan IVM untuk dapat tetap bersaing dengan LPS lain dalam rangka menarik perusahaan pengiklan dan perusahaan iklan, dengan jalan menawarkan program yang berkualitas kepada pemirsa;

9.1.3 Dengan demikian, kemungkinan kerugian perusahaan pengiklan dan perusahaan iklan melalui perilaku unilateral kecil, karena tidak adanya hambatan masuk pasar dalam pasar pendapatan iklan.

9.2 Kemungkinan Kerugian Konsumen Melalui Perilaku Kulusif

9.2.1 Kemungkinan adanya tindakan kulusif pasca pengambilalihan IDKM oleh EMTEK dengan LPS lain di pasar pendapatan siaran iklan kecil. Hal ini disebabkan karena tidak adanya hambatan masuk ke pasar pendapatan siaran iklan dan adanya diversifikasi program siaran LPS yang mengakibatkan perusahaan pengiklan dan perusahaan iklan dapat berpindah ke program siaran yang tidak melakukan kulusif;

9.2.2 Penawaran program siaran yang beragam, menciptakan hambatan untuk melakukan tindakan kulusif. Hal ini karena industri penyiaran televisi

mengedepankan diversifikasi program siaran, sehingga setiap LPS memiliki target pemirsa dengan segmentasi tertentu;

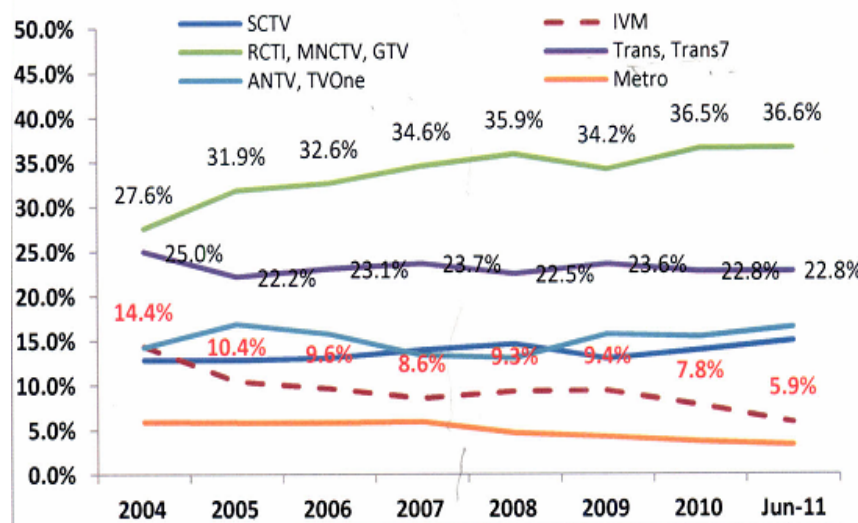
9.2.3 Bahwa dilihat dari segi konsumen dan agen periklanan, stasiun televisi tidak mampu mengontrol harga atas iklan karena banyaknya stasiun televisi. Kemudian, spesialisasi kategori program yang dilakukan oleh setiap stasiun televisi menciptakan pilihan kepada konsumen dalam memilih program dan perusahaan pengiklan untuk menempatkan stasiun televisi yang sesuai dengan produk perusahaan pengiklan;

9.2.4 Berdasarkan analisa diatas, kemungkinan kerugian perusahaan pengiklan dan perusahaan iklan melalui tindakan kolusif kecil pasca pengambilalihan IDKM oleh EMTEK.

X. TENTANG EFISIENSI

10.1 Efisiensi dihitung berdasarkan kebijakan perusahaan pasca pengambilalihan dibandingkan dengan sebelum dilakukannya pengambilalihan;

10.2 Kondisi di industri penyiaran dapat dilihat dari grafik berikut ini:



10.3 Pemakaian bersama fasilitas produksi dan infrastruktur penyiaran antara LPS SCTV dan LPS Indosiar;

10.4 Implementasi back office system (SAP dan Gen 21) versi LPS SCTV yang diyakini dapat meningkatkan efisiensi dari LPS Indosiar;

10.5 Diversifikasi content penyiaran, dimana SCTV kuat di FTV dan Entertainment, sementara Indosiar punya potensi di drama kolosal dan seri remaja/anak anak;

10.6 Pengembangan jaringan kerjasama dengan *production house* eksternal;

10.7 Bahwa dengan pengambilalihan ini akan meningkatkan kemampuan SCTV dalam bersaing dengan grup penyiaran lainnya.

XI. TENTANG KEPAILITAN

- 11.1 Salah satu alasan pelaku usaha melakukan merger adalah untuk menghindari terhentinya Badan Usaha tersebut untuk beroperasi di pasar/industri;
- 11.2 Apabila kerugian konsumen lebih besar apabila Badan Usaha tersebut keluar dari pasar/industri dibanding jika Badan Usaha tersebut tetap berada dan beroperasi di pasar/industri, maka tidak terdapat kekhawatiran berkurangnya tingkat persaingan di pasar berupa Praktik Monopoli dan/atau Persaingan Usaha Tidak Sehat yang diakibatkan dari merger tersebut;
- 11.3 Berdasarkan fakta diatas, proses pengambilalihan IDKM oleh EMTEK bukan berdasarkan atas alasan kepailitan, namun dikarenakan EMTEK ingin menjadi salah satu grup usaha terkemuka di Indonesia dengan menghasilkan dan mendistribusikan materi siaran kepada pemirsa melalui berbagai platform media ;
- 11.4 Berdasarkan Laporan Keuangan dari IDKM, Komisi tidak menemukan indikasi terjadinya kepailitan IDKM, walaupun terjadi penurunan keuntungan dari IDKM dari Tahun 2008 – 2010;
- 11.5 Dengan demikian, tidak ada kekhawatiran tindakan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat pasca pengambilalihan.

XII. KESIMPULAN

Berdasarkan Peraturan Komisi Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perubahan Peraturan Komisi Nomor 13 Tahun 2010, setelah dilakukannya pengambilalihan saham IDKM oleh EMTEK, maka Komisi menilai tidak terdapat dugaan adanya praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan oleh pengambilalihan saham tersebut dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 12.1 Bahwa jika dilihat secara individual, nilai HHI berada dibawah angka 1800 dan tidak ada dugaan pelanggaran yang timbul diakibatkan pengambilalihan IDKM oleh EMTEK;
- 12.2 Bahwa dilihat secara grup, nilai HHI berada diatas nilai 1800 dan Komisi telah dilakukan analisa terkait hambatan masuk pasar, potensi perilaku anti persaingan, efisiensi, dan kepailitan, yaitu:
 - 12.2.1 Untuk ke depannya, tidak adanya hambatan masuk pasar yang signifikan terkait industri penyiaran dikarenakan segera diberlakukannya sistem televisi berjaringan oleh Pemerintah dalam waktu dekat;
 - 12.2.2 Potensi *unilateral conduct* dan atau potensi perilaku anti persaingan lainnya minimal karena di pasar penyiaran tersedia jumlah program yang bervariasi dengan segmen pemirsa yang juga luas serta beragam. Konsumen (Perusahaan iklan dan Perusahaan pengiklan) memiliki alternatif substitusi

- yang cukup terkait dengan pasar bersangkutan penayangan program televisi;
- 12.2.3 Industri pasar penyiaran *free to air* merupakan industri kreatif yang menawarkan program acara se-kreatif mungkin sehingga dapat diterima oleh pemirsa yang berkorelasi positif dengan pendapatan dari iklan;
- 12.2.4 Stasiun televisi *free to air* tidak memiliki kemampuan untuk mengontrol pemirsa untuk memperoleh rating yang tinggi, dikarenakan pemirsa bebas untuk memilih program mana yang disukai dan yang tidak disukai.
- 12.2.5 Pengambilalihan IDKM oleh EMTEK akan menciptakan efisiensi yang menguntungkan kedua perusahaan, terlebih IDKM yang memiliki neraca keuangan yang turun dari tahun ke tahun;
- 12.2.6 Pengambilalihan juga merupakan tindakan EMTEK untuk dapat bersaing dengan grup televisi lainnya untuk menawarkan program acara yang berkualitas untuk pemirsa.
- 12.3 Bahwa Pendapat Komisi terkait pengambilalihan saham IDKM oleh EMTEK hanya terbatas dalam ruang lingkup Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Para pihak harus tetap menjunjung tinggi aturan perundang-undangan lainnya.
- 12.4 Bahwa Pendapat Komisi hanya terbatas pada proses Pengambilalihan Saham IDKM oleh EMTEK. Jika dikemudian hari ada perilaku anti persaingan yang dilakukan baik para pihak maupun anak perusahaannya, maka perilaku tersebut tidak dikecualikan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan atau Persaingan Usaha Tidak Sehat.

XIII. PENDAPAT KOMISI

Berdasarkan kesimpulan di atas, Komisi berpendapat tidak ada dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan pengambilalihan saham PT Indosiar Karya Media Tbk. oleh PT Elang Mahkota Teknologi Tbk.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ketua KPPU,

Ttd.

Muhammad Nawir Messi

Tembusan:

1. Pertinggal.