



**Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia**

PENDAPAT KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA

NOMOR 22/KPPU/PDPT/VIII/2014

TENTANG

PENILAIAN TERHADAP PENGAMBILALIHAN SAHAM PERUSAHAAN

PT INDONUSA TELEMEDIA OLEH PT TRANS CORPORA

**I. LATAR BELAKANG**

- 1.1. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 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 57/2010") jo. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 10 Tahun 2010 Tentang Pemberitahuan Penggabungan Atau Peleburan Badan Usaha Dan Pengambilalihan Saham Perusahaan ("Perkom 10/2010") jo. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 2 Tahun 2013 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 13 tahun 2010 Tentang Pedoman Pelaksanaan Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang dapat Mengakibatkan terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ("Perkom 2/2013"), pada tanggal 26 Juli 2013 Komisi Pengawas Persaingan Usaha ("Komisi") telah menerima pemberitahuan terkait dengan pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora dan telah didaftarkan dengan nomor register A15913.
- 1.2. Bahwa pada tanggal 19 Maret 2014 dokumen pemberitahuan dinyatakan lengkap dan terhitung tanggal tersebut Komisi melakukan penilaian dengan menerbitkan Surat Keputusan No. 33.1/KPPU/Kep/III/2014 Tentang Penetapan Kegiatan dan Pembentukan Tim Analisa Dalam Penyusunan Pendapat Atas Pemberitahuan Pengambilalihan Saham Perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora.

## II. PARA PIHAK

### 2.1. Badan Usaha Pengambilalih: PT Trans Corpora

PT Trans Corpora merupakan perusahaan yang berdiri di Jakarta berdasarkan Akta No. 19 tanggal 31 Januari 1996 di hadapan Zacharias Omawele, S.H. Anggaran dasar tersebut telah mendapatkan persetujuan dari Kementerian Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C2-5220 HT.01.01.TH.96 tanggal 6 Maret 1996 dan telah diumumkan dalam Berita Negara No. 4826 Tambahan No. 64 tanggal 10 Agustus 1999. Anggaran PT Trans Corpora telah mengalami beberapa kali perubahan, perubahan terakhir dilakukan melalui akta No. 49 tanggal 18 Mei 2010 yang dibuat di hadapan F.X. Budi Santoso Isbandi, S.H. terkait perubahan susunan komisaris perusahaan. Perubahan anggaran dasar tersebut telah disahkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. AHU-AH.01.10-15346 tanggal 22 Juni 2010. Berdasarkan anggaran dasar PT Trans Corpora memiliki kegiatan usaha di bidang investasi dan konstruksi. PT Trans Corpora berkedudukan di Jl. Pintu Besar Utara No. 31-33 Kelurahan Pinangsia, Kecamatan Tamansari, Jakarta Barat.

### 2.2. PT CT Corpora (BUIT PT Trans Corpora)

PT CT Corpora adalah perusahaan yang berkembang aktif di beberapa sektor industri. Kegiatan usaha PT CT Corpora ini dibagi menjadi tiga operasi holding bisnis utama berkonsentrasi dalam bidang jasa keuangan, media, *lifestyle & entertainment*, dan sumber daya alam. PT CT Corpora telah membentuk perusahaan sangat strategis di pasar konsumen, seperti: Bank Mega, Bank Mega Syariah, Mega Life, Trans TV, Trans 7, dan Trans Fashion.

PT CT Corpora didirikan pada tahun 1995 dengan nama PT Para Inti Holindo. Bisnis dimulai awalnya dalam pembuatan alas kaki (ekspor) dan genteng untuk industri perumahan domestik. Dari tahun 1995, PT CT Corpora memperluas sektor bisnis baru di bidang jasa keuangan, properti, dan multimedia.

### 2.3. Badan Usaha Yang Diambilalih : PT Indonusa Telemedia

PT Indonusa Telemedia merupakan perusahaan yang didirikan berdasarkan akta No. 19 tanggal 7 Mei 1997 dari Imas Fatimah, S.H., notaries di Jakarta. Akta pendirian ini telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. C2-10857 HT.01.01-Th.1997 tanggal 7 Oktober 1997 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 10 tanggal 3 Februari 1998 Tambahan No. 731. Anggaran dasar PT Indonusa Telemedia telah mengalami beberapa kali perubahan, perubahan

terakhir dilakukan dengan akta No. 11 tanggal 10 Mei 2012 oleh notaris Ashoya Ratam, S.H., M.Kn. notaris di Jakarta terkait dengan kewenangan Dewan Komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham dan perubahan ketentuan Rencana Kerja dan Anggaran Perseroan. Perubahan tersebut telah dilaporkan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Penerimaan No. AHU-AH.01.10-22241 tanggal 19 Juni 2012. PT Indonusa Telemedia berkedudukan di Gedung Plaza Telkom Vision, Jl. Prof. Dr. Supomo, S.H. No. 139 Jakarta Selatan.

Sesuai dengan anggaran dasar, PT Indonusa Telemedia memiliki kegiatan usaha di bidang pelayanan jasa telekomunikasi dan multimedia interaktif. PT Indonusa Telemedia beroperasi komersial pada bulan Januari 1999 dan saat ini PT Indonusa Telemedia bergerak dalam bidang pelayanan jasa TV Kabel dan TV Satelit. PT Indonusa Telemedia tergabung dalam kelompok usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk dan pemerintah Republik Indonesia merupakan entitas induk dan entitas induk terakhir PT Indonusa Telemedia.

### III. KRITERIA PEMBERITAHUAN

- 3.1. Bahwa sesuai ketentuan Pasal 5 ayat (1) PP 57/2010 penggabungan badan usaha, peleburan badan usaha atau pengambilalihan saham perusahaan lain yang berakibat nilai aset dan/atau nilai penjualannya melebihi jumlah tertentu wajib diberitahukan secara tertulis kepada Komisi paling lama 30 (tiga Puluh) hari kerja sejak tanggal telah berlaku efektif secara yuridis.
- 3.2. Bahwa berdasarkan Surat No. AHU-AH.01.10-51225 Perihal Penerimaan Pemberitahuan Perubahan Data Perseroan PT Indonusa Telemedia, transaksi pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora efektif secara yuridis pada tanggal 28 November 2013.
- 3.3. Bahwa PT Trans Corpora melakukan Pemberitahuan secara tertulis terkait pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora pada tanggal 30 Oktober 2013, maka ketentuan Pasal 5 PP 57/2010 **terpenuhi**.
- 3.4. Bahwa sesuai dengan ketentuan Pasal 5 ayat (2) PP 57/2010, jumlah tertentu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) PP 57/2010 terdiri atas:
  - Nilai aset sebesar Rp2.500.000.000.000,00 (dua triliun lima ratus miliar rupiah), dan/atau

- Nilai penjualan sebesar Rp5.000.000.000.000,00 (lima triliun rupiah).
- 3.5. Bahwa nilai aset dan/atau nilai penjualan sebagaimana dimaksud pada Pasal 5 ayat (2) PP 57/2010 dihitung berdasarkan penjumlahan nilai aset dan/atau nilai penjualan dari:
- badan usaha hasil penggabungan atau badan usaha hasil peleburan atau badan usaha yang mengambilalih saham perusahaan lain dan badan usaha yang diambilalih, dan
  - badan usaha yang secara langsung maupun tidak langsung mengendalikan atau dikendalikan oleh badan usaha yang mengambilalih saham perusahaan lain dan badan usaha yang diambil alih.
- 3.6. Bahwa dengan penghitungan nilai aset dan nilai penjualan gabungan hasil pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora, maka ketentuan Pasal 5 ayat (2) PP 57/2010 **terpenuhi**.
- 3.7. Bahwa Ketentuan Pasal 7 PP 57/2010 menyatakan bahwa kewajiban menyampaikan pemberitahuan secara tertulis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (1) dan ayat (3) PP 57/2010 tidak berlaku bagi pelaku usaha yang melakukan penggabungan badan usaha, peleburan badan usaha atau pengambilalihan saham antar perusahaan yang terafiliasi.
- 3.8. Bahwa pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora tidak dilakukan antar perusahaan yang terafiliasi, maka Ketentuan Pasal 7 PP 57/2010 **terpenuhi**.

#### IV. TENTANG TRANSAKSI

- 4.1. Bahwa PT Trans Corpora membeli 80% saham milik PT Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk yang ditempatkan di PT Indonusa Telemedia.

#### V. LATAR BELAKANG PENGAMBILALIHAN SAHAM

- 5.1. Bahwa PT Indonusa Telemedia memiliki produk dengan *brand* “TelkomVision” merupakan salah satu pemain bisnis TV Berlangganan di Indonesia yang memiliki jenis layanan *Direct Broadcast Satellite (DBS)*, *Internet Protocol Television (IPTV)* dan kabel.
- 5.2. Bahwa setelah lebih dari 10 tahun beroperasi, bisnis TelkomVision tidak berkembang seperti yang diharapkan. Sementara itu, banyaknya penyedia jasa TV Berlangganan baru dan persaingan usaha yang ketat turut mempengaruhi penurunan pangsa pasar TelkomVision di Indonesia.

- 5.3. Bahwa PT Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk selaku pemegang saham utama PT Indonusa Telemedia menyadari bahwa agar bisnis TelkomVision dapat berkembang seperti yang diharapkan, PT Indonusa Telemedia memerlukan dukungan sumber daya, inovasi, *in house* konten, dan kemampuan permodalan yang memadai.
- 5.4. Bahwa PT Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk sendiri tidak dapat menyediakan kebutuhan tersebut karena fokus bisnis utamanya bergerak dalam bidang jasa sistem jaringan dan telekomunikasi termasuk jasa telekomunikasi dasar di dalam dan di luar negeri, baik menggunakan kabel atau non kabel baik *Code Division Multiple Acces* (CDMA) maupun *Global System for Mobile Communication* (GSM) serta jasa interkoneksi.
- 5.5. Bahwa PT Trans Corpora melalui anak-anak perusahaan yang dimiliki merupakan pelaku usaha di bidang industri media, gaya hidup, dan hiburan yang telah memiliki pengalaman selama lebih dari 10 tahun dan menjadikannya sebagai salah satu pelopor dalam bisnis media televisi dan media on-line tekemuka di Indonesia.
- 5.6. Bahwa PT Trans Corpora juga memiliki visi dan misi yang sama dengan PT Telekomunikasa Indonesia (Persero), Tbk untuk melayani masyarakat Indonesia melalui produk-produk dan layanan yang dimiliki dan saat ini PT Trans Corpora belum memiliki TV berbayar (*pay TV*).
- 5.7. Bahwa PT Telkom Indonesia selaku pengendali PT Indonusa Telemedia (sebelum pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora) menjual sahamnya kepada PT Trans Corpora dikarenakan PT Indonusa Telemedia tidak berkembang dengan baik.
- 5.8. Bahwa PT Telkom Indonesia juga beranggapan bahwa bisnis penyiaran berbayar (TV berbayar) bukan merupakan bisnis inti dari kelompok usaha Telkom.
- 5.9. Bahwa PT Telkom Indonesia akan berkonsentrasi pada jasa layanan televisi berbasis internet (IPTV) melalui Usee TV yang dianggap merupakan masa depan dari industri penyiaran di Indonesia.
- 5.10. Bahwa PT Telkom Indonesia memiliki keunggulan di IPTV karena telah memiliki infrastruktur jaringan internet yang luas melalui Telkom Speedy, Flash, serta wifi.id.

## VI. RENCANA BISNIS SETELAH PENGAMBILALIHAN SAHAM PERUSAHAAN

- 6.1. Bahwa pasar industri *TV* berbayar di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan dengan penetrasi di Indonesia adalah sebesar 5,20% dengan proyeksi pertumbuhan *subscriber TV* berbayar adalah sebesar 26,70%.
- 6.2. Bahwa kerjasama yang dijalin antara PT CT Corpora dengan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) akan meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan *TV* berbayar milik PT Indonusa Telemedia (TelkomVison) dengan tiga strategi khusus yaitu *branding*, *content*, dan *technology*.
- 6.3. Bahwa setelah pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora maka akan dilakukan pengembangan-pengembangan pada produk Telkom Vision antara lain sebagai berikut:
  - Mengembangkan kualitas, inovasi, serta pilihan yang luas dari konten lokal dan konten asing.
  - Mengembangkan channel tambahan yang disesuaikan dengan kebudayaan setempat.
  - Mengembangkan akses *TV* berbayar di kota sekunder.
  - Mengembangkan pelayanan pelanggan kelas dunia dan memberikan dukungan melalui layanan jaringan yang ekstensif.

## VII. TENTANG PASAR BERSANGKUTAN

### 7.1. Pasar Produk

- 7.1.1. 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").
- 7.1.2. 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.

7.1.3. Kegiatan Usaha PT Trans Corpora

7.1.3.1. Bahwa PT Trans Corpora merupakan *holding company* yang memiliki beberapa anak perusahaan (langsung atau tidak langsung) dengan jenis kegiatan usaha sebagai berikut:

- *Commercial TV Broadcasting*
- *Portal berita dan informasi*
- *Lifestyle*
- *Retail*
- *Food & Beverage*
- *Travel & Tour Agent*
- *Property*
- *Entertainment*

7.1.4. Kegiatan Usaha PT CT Corpora (BUIT PT Trans Corpora)

7.1.4.1. Bahwa sebagai BUIT PT Trans Corpora, PT CT Corpora memiliki kegiatan usaha melalui anak perusahaannya (selain PT Trans Corpora) antara lain sebagai berikut:

- Perbankan
- Asuransi
- Pembiayaan Konsumen
- *Capital Market Services*
- Agribisnis dan Energi

7.1.5. Produk kelompok usaha CT Corpora

7.1.5.1. Bahwa dengan doktrin *single economic entity*, Komisi melakukan analisa produk terhadap kelompok usaha CT Corpora.

7.1.5.2. Bahwa produk kelompok usaha CT Corpora adalah sebagai berikut:

- Jasa Perbankan
- Asuransi

- Jasa pembiayaan
- *Commercial TV Broadcasting* / Lembaga Penyiaran Swasta
- Portal berita dan informasi melalui internet
- Jasa retail
- Properti
- Jasa pelayanan *capital market*
- Jasa agen tiket dan perjalanan
- *Food & Beverage*
- *Entertainment*
- Agribisnis dan Energi

7.1.6. Kegiatan Usaha PT Indonusa Telemedia

7.1.6.1. Bahwa kegiatan usaha PT Indonusa Telemedia adalah pelayanan jasa telekomunikasi dan multimedia interaktif.

7.1.6.2. Bahwa dalam melakukan kegiatan usaha tersebut, PT Indonusa Telemedia memiliki bidang pelayanan jasa TV Kabel dan TV Satelit.

7.1.6.3. Bahwa dengan demikian PT Indonusa Telemedia merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha sebagai Lembaga Penyiaran Berlangganan.

7.1.7. Produk PT Indonusa Telemedia

7.1.7.1. Bahwa sebagai Lembaga Penyiaran Berlangganan, PT Indonusa Telemedia berdasarkan *platform* melakukan kegiatan penyiaran melalui media kabel dan satelit.

7.1.7.2. Bahwa dari platform melalui kabel, PT Indonusa Telemedia memiliki produk TV Berbayar dengan *brand* TelkomVision.

7.1.7.3. Bahwa dari *platform* melalui satelit, PT Indonusa Telemedia memiliki produk TV Berbayar dengan *brand* YesTV.

7.1.7.4. Bahwa dari produk TV Berbayar tersebut, PT Indonusa Telemedia mendapatkan pendapatan dari konsumen dan perusahaan jasa iklan.



7.1.7.5. Bahwa pendapatan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan kinerja keuangan perusahaan, sementara kontribusi pendapatan dari perusahaan iklan sangat kecil.

7.1.8. Bahwa produk kelompok usaha CT Corpora dan PT Indonusa Telemedia dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Kelompok usaha CT Corpora	PT Indonusa Telemedia
<i>Commercial TV Broadcasting (free to air TV through Trans TV and TV 7)</i>	TV Berbayar Satelit (YesTV) TV Berbayar Kabel (TelkomVision)
Jasa Perbankan	
Asuransi	
Jasa Pembiayaan	
Portal berita dan informasi (detik.com)	
Retail	
Properti	
Jasa pelayanan <i>capital market</i>	
Jasa agen tiket dan perjalanan	
<i>Food and Beverage</i>	
<i>Entertainment</i>	
Agribisnis dan Energi	

7.1.9. Bahwa produk yang berpotensi berada dalam satu pasar bersangkutan adalah *TV free to air* (Trans TV dan Trans 7) dan TV berbayar (TelkomVision dan YesTV).

7.1.10. Bahwa dalam industri *TV free to air* kontribusi iklan sangat besar terhadap kinerja keuangan perusahaan, sedangkan jumlah pelanggan tidak secara langsung memberikan kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

7.1.11. Bahwa jumlah pelanggan di *TV free to air* akan mempengaruhi terhadap *rating* atas program yang ditayangkan.

7.1.12. Bahwa semakin tinggi *rating* suatu program yang disiarkan di *TV free to air* akan meningkatkan jumlah kontribusi iklan terhadap keuangan perusahaan.

7.1.13. Bahwa pasar bisnis penyiaran *TV free to air* dapat digolongkan sebagai *two sided market*, di mana *TV free to air* memberikan jasa pada dua pelanggan yang berbeda. Di satu sisi televisi menawarkan program kepada para penontonnya, di sisi lain menawarkan audiensi

televisi kepada pemasang iklan (Anderson and Gabszewicz, *The Media and Advertising: a Tale of Two-Sided Markets*, 2005).

- 7.1.14. Bahwa mengacu pada makalah di atas, meskipun tidak terdapat transaksi langsung antara pemasang iklan dengan penonton TV *free to air*, kedua penerima jasa TV *free to air* saling mempengaruhi. Preferensi penonton atas jenis program, jam tayang, dan biaya penayangan menjadi pertimbangan bagi pemasang iklan.
- 7.1.15. Bahwa dalam melakukan analisis pasar bersangkutan dalam industri penyiaran, Komisi juga melihat Putusan KPPU Nomor 03/KPPU-L/2008 berkaitan dengan Hak Siar Barclays Premier League (Liga Utama Inggris musim 2007 – 2010 yang antara lain adalah sebagai berikut:
- 7.1.15.1. Bahwa industri penyiaran merupakan industri yang kompleks dan terdiri dari berbagai jenis kegiatan usaha dan bersifat *intermediary* yang ditandai dengan akuisisi konten (pasar input) dan penyampaiannya kepada pemirsa (produk akhir).
- 7.1.15.2. Bahwa di produk akhir, terdapat beragam jenis penyelenggara penyiaran di Indonesia yang ditinjau dari segi kepemilikannya terbagi dalam TV Publik, TV Komunitas, TV Swasta, Radio Publik, Radio Komunitas, dan Radio Swasta.
- 7.1.15.3. Bahwa dari sisi sumber pembiayaan, lembaga penyiaran terbagi ke dalam lembaga penyiaran swasta dan lembaga penyiaran berlangganan.
- 7.1.15.4. Bahwa dari sisi platform lembaga penyiaran terbagi ke dalam platform terrestrial, platform satelit, dan platform kabel.
- 7.1.15.5. Bahwa dari sisi input terdapat perusahaan iklan, rumah produksi, agen periklanan, *content provider*, dan lain-lain.
- 7.1.15.6. Bahwa pasar bisnis penyelenggara penyiaran berbeda dengan pasar bisnis penyedia input walaupun kegiatan bisnis yang pertama dan kedua saling tergantung dan tidak bisa berdiri sendiri.

- 7.1.15.7. Bahwa kegiatan rumah produksi tidak bersaing dengan kegiatan penyiaran radio, kegiatan penyiaran TV tidak bersaing dengan kegiatan periklanan, sehingga antara pasar penyelenggara penyiaran dan pasar input merupakan pasar yang terpisah.
- 7.1.15.8. Bahwa dari sisi kegunaan, jenis-jenis penyelenggara penyiaran baik berupa audio maupun audio visual berfungsi sebagai informasi dan hiburan bagi penonton, pendengar maupun pelanggan dari masing-masing layanan tersebut.
- 7.1.15.9. Bahwa dari sisi kegunaan penyelenggara penyiaran baik berupa audio ataupun audio visual dapat saling mensubstitusi dalam hal memberikan hiburan dan informasi.
- 7.1.15.10. Bahwa dari sisi karakteristik penyelenggara penyiaran audio jelas memiliki karakteristik yang berbeda dengan penyelenggara penyiaran audiovisual sehingga tidak saling substitusi atau berada pada pasar yang terpisah.
- 7.1.15.11. Bahwa industri penyiaran audiovisual terdiri atas TV terrestrial (free to air) dan TV berbayar (pay TV) yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda.
- 7.1.15.12. Bahwa karakter yang membedakan antara TV free to air dengan TV berbayar adalah pada biaya yang harus dikeluarkan oleh pemirsanya.
- 7.1.15.13. Bahwa TV free to air dapat ditonton oleh siapapun tanpa harus mengeluarkan biaya dimana jangkauan siaran masih dapat diterima oleh pesawat TV.
- 7.1.15.14. Bahwa TV berbayar tidak dapat diakses oleh semua orang namun terbatas kepada orang-orang yang bersedia untuk mengeluarkan sejumlah biaya secara rutin untuk memperoleh akses menonton siaran TV berbayar.
- 7.1.15.15. Bahwa perbedaan lain dalam karakter TV free to air dengan TV berbayar adalah dari sisi konten. TV free to air hanya dapat menyiarkan satu channel sedangkan satu operator TV berbayar dapat menyiarkan sampai dengan

puluhan channel di dalamnya adalah channel TV free to air.

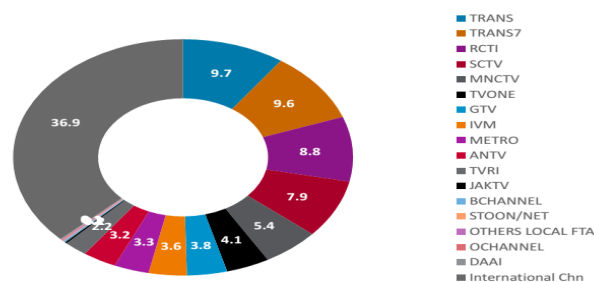
- 7.1.15.16. Bahwa perbedaan kemampuan kapasitas ini menyebabkan strategi pemilihan konten untuk TV free to air dan TV berbayar menjadi berbeda.
- 7.1.15.17. Bahwa jumlah channel yang dimiliki oleh TV berbayar menyebabkan pilihan konten yang lebih beragam bagi pelanggan TV berbayar dibanding dengan pilihan konten yang dimiliki oleh TV free to air.
- 7.1.15.18. Bahwa banyaknya pilihan channel yang dimiliki oleh TV berbayar juga memungkinkan tayangan berulang dari satu konten sampai dengan berkali-kali sehingga memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi bagi pemirsa TV berbayar dibanding dengan TV free to air yang jarang mendapatkan kesempatan untuk memperoleh tayangan ulang dari suatu konten seandainya pemirsa tersebut berhalangan untuk menontonnya pada kesempatan pertama.
- 7.1.15.19. Bahwa perbedaan lain antara TV berbayar dengan TV free to air adalah jumlah iklan yang sedikit pada TV berbayar sedangkan pada TV free to air mendasarkan pemasukannya pada penjualan spot iklan TV sehingga banyak menayangkan iklan pada program acaranya.
- 7.1.15.20. Bahwa dari sisi teknologi, untuk mengakses TV berbayar memerlukan kelengkapan peralatan yang lebih banyak dibanding dengan TV free to air seperti decoder atau set up box, parabola mini, atau kabel. Sedangkan untuk mengakses TV free to air hanya memerlukan adanya antenna yang dapat dipasang di dalam atau di luar ruangan.
- 7.1.15.21. Bahwa teknologi TV berbayar berbeda dari satu platform dengan platform yang lainnya. Secara garis besar terdapat TV berbayar yang dipancarkan melalui satelit dan TV berbayar yang ditransmisikan melalui kabel.
- 7.1.15.22. Bahwa dari sisi harga terdapat perbedaan signifikan antara TV free to air dengan TV berbayar yang justru menjadi perbedaan karakteristik yang utama di antara keduanya.

- 7.1.15.23. Bahwa untuk dapat mengakses siaran TV free to air pemirsa tidak perlu membayar harga tertentu karena siaran dapat diperoleh secara gratis, sedangkan untuk mengakses siaran TV berbayar, konsumen harus membayar harga langganan per bulan yang telah ditentukan oleh operator TV berbayar.
- 7.1.15.24. Bahwa seiring perkembangan, layanan TV berbayar dimungkinkan untuk dibayar dimuka tanpa keharusan kontinuitas (pra bayar), meskipun metode pembayaran ini tidak menghilangkan esensi bahwa akses untuk memperoleh TV berbayar harus dengan membayar sejumlah harga.
- 7.1.15.25. Bahwa dalil TV free to air merupakan substitusi dari TV berbayar dikarenakan tingginya cross elasticity yang disampaikan oleh Janusz A. Ordovery tidak dapat diterima karena adanya perbedaan karakteristik dan harga yang mendasar antara TV berbayar dengan TV free to air.
- 7.1.15.26. Bahwa TV free to air termasuk channel yang juga disiarkan dalam TV berbayar atau dengan kata lain TV free to air adalah salah satu input dalam melakukan kegiatan usahanya.
- 7.1.15.27. Bahwa seandainya quod non, TV free to air merupakan substitusi dari TV berbayar, namun TV berbayar sama sekali bukan merupakan substitusi dari TV free to air sehingga tidak terdapat persaingan yang secara langsung antara TV berbayar dengan TV *free to air*.
- 7.1.16. Bahwa berdasarkan Pendapat Komisi Nomor A11911 Tentang Pengambilalihan Saham Perusahaan PT Indosiar Karya Media, Tbk oleh PT Elang Mahkota Teknologi, Tbk, Komisi membedakan antara TV *free to air* dengan TV berbayar dengan alasan sebagai berikut:
- 7.1.16.1. Bahwa TV *free to air* memperoleh pendapatan dari perusahaan iklan, sedangkan TV berbayar mendapatkan penghasilan dari pelanggan/pemirsa yang berlangganan;
- 7.1.16.2. Bahwa nilai pendapatan TV *free to air* 90-99% berasal dari pendapatan iklan sedangkan pendapatan TV berbayar 90-99% berasal dari biaya langganan pelanggan/*subscriber*.

- 7.1.16.3. Bahwa berdasarkan Pasal 1 angka 9 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Lembaga 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 jawab berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 7.1.16.4. Bahwa dari sisi kegunaan, jenis-jenis penyelenggara penyiaran memiliki sifat saling substitusi dalam hal memberikan hiburan dan informasi.
- 7.1.16.5. Bahwa dari sisi karakteristik TV free to air dan TV berbayar berbeda apabila dilihat dari sisi biaya yang harus dikeluarkan oleh penonton atau pelanggan.
- 7.1.16.6. Bahwa pada TV free to air penonton tidak dikenakan biaya sedangkan pada TV berbayar penonton harus mengeluarkan biaya untuk memperoleh akses siaran.
- 7.1.16.7. Bahwa dari sisi konten, satu operator TV free to air hanya dapat menyiarkan satu channel sedangkan satu operator TV berbayar dapat menyiarkan banyak channel termasuk TV free to air di dalamnya.
- 7.1.16.8. Bahwa dari sisi jumlah iklan, iklan yang ditayangkan pada TV berbayar relatif lebih sedikit apabila dibandingkan dengan iklan yang tayang pada TV free to air .
- 7.1.16.9. Bahwa dari sisi karakteristik teknologi, untuk mengakses TV berbayar dibutuhkan peralatan yang lebih banyak dibandingkan dengan TV free to air seperti decoder atau set up box, parabola mini, atau kabel sedangkan untuk mengakses TV free to air hanya memerlukan antena yang bahkan dapat dipasang di dalam ruangan.
- 7.1.17. Bahwa Komisi melakukan diskusi dengan Ahli Telekomunikasi Universitas Gadjah Mada, Dr. Didi Ahjari, M. Com dan DR Hargo Utomo MBA. M.Com.
- 7.1.17.1. Bahwa industri penyiaran televisi cenderung bersifat oligopolis dimana penyedia atau supplier sedikit sedangkan konsumen yang dilayani banyak. Oligopoli juga

terjadi karena konten yang ditawarkan oleh penyedia jasa bersifat generik atau hampir sama satu dengan yang lain.

- 7.1.17.2. Bahwa TV free to air bukan merupakan substitusi dari TV berbayar, melainkan cenderung bersifat komplementer dikarenakan TV free to air merupakan channel yang ada dalam TV berbayar. Sebagai contoh konsumen berlangganan televisi berbayar karena ingin melihat tayangan film yang disediakan oleh HBO, FOX Movies, Celestial dan lain lain, yang mana tidak disediakan di TV free to air.
- 7.1.17.3. Bahwa untuk melihat sifat komplementer dari TV *free to air* dengan TV berbayar dapat dilihat dalam pangsa pasar TV *free to air* pada siaran TV berbayar sebagai berikut:



Sumber: Indonesia TV Landscape, Nielsen

- 7.1.17.4. Bahwa konsumen berlangganan TV berbayar karena ingin mendapatkan channel yang tidak tersedia di TV free to air, dan mendapatkan kualitas penerimaan gambar atau suara yang lebih bagus.
- 7.1.17.5. Bahwa persaingan antar penyedia jasa layanan televisi pada masa akan datang akan lebih banyak terjadi pada penyediaan infrastruktur dan konten. Pelaku usaha akan berusaha memperkuat infrastruktur agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak.
- 7.1.17.6. Bahwa dari sisi konten, penyedia jasa akan melakukan diversifikasi konten sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, mulai dari konten untuk anak sampai dewasa dan konten olahraga dan hiburan.
- 7.1.17.7. Bahwa saat ini hambatan untuk masuk kedalam industri penyiaran televisi tidak ada. Satu-satunya hambatan adalah

kebutuhan dana investasi yang besar untuk memulai usaha jasa penyiaran televisi.

- 7.1.17.8. Bahwa penjualan saham PT Indonusa Telemedia kepada PT Trans Corpora diduga merupakan tindakan keluar dari pasar (*exit strategy*) yang dilakukan oleh kelompok usaha Telkom karena mereka melihat TelkomVision tidak berkembang dengan baik dan bisnis penyiaran televisi berbayar bukan merupakan bisnis inti kelompok Telkom.
  - 7.1.17.9. Bahwa kelompok usaha Telkom diduga akan berkonsentrasi pada jasa televisi berbasis internet (IPTV) melalui UseeTV yang merupakan masa depan industri penyiaran televisi. Perbedaan antara IPTV dengan TV konvensional adalah pada bentuk pengiriman konten (*content delivery*) dan *interactivity* konsumen.
  - 7.1.18. Bahwa dengan melihat analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa TV *free to air* dengan TV berbayar tidak berada pada satu pasar bersangkutan.
- 7.2. Pasar Geografis
- 7.2.1. Bahwa pasar geografis TV *free to air* (Trans TV dan Trans 7) mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia (Aceh, Medan, Pekanbaru, Padang, Jambi, Palembang, Lampung, Batam, Bandung, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Mataram, Kupang, Pontianak, Palangkaraya, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Palu, Manado, Ternate, Ambon, dan Jayapura).
  - 7.2.2. Bahwa pasar geografis TV berbayar PT Indonusa Telemedia mencakup wilayah Pulau Sumatera, Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, dan Pulau Bali.
- 7.3. Kesimpulan Pasar Bersangkutan
- 7.3.1. Bahwa berdasarkan analisis pasar produk dan pasar geografis di atas, Komisi menyimpulkan bahwa produk kelompok usaha CT Corp dan PT Indonusa Telemedia tidak berada dalam satu pasar bersangkutan.
  - 7.3.2. Bahwa namun demikian, perlu dilakukan analisa lebih lanjut terkait hubungan integrasi vertikal antara produk TV *free to air* yang dimiliki



oleh kelompok usaha CT Corp dengan TV berbayar yang dimiliki oleh PT Indonusa Telemedia.

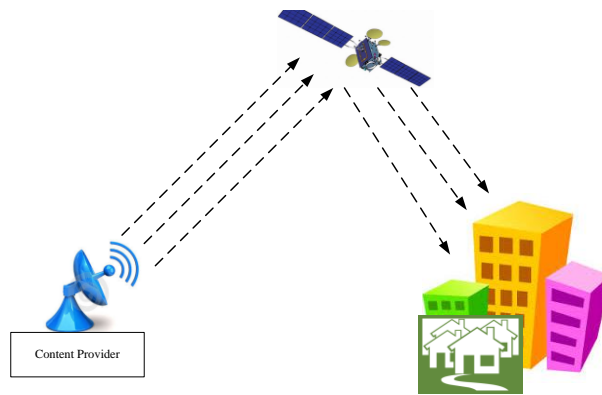
- 7.3.3. Bahwa perlu dilakukan analisa lebih lanjut terkait hubungan integrasi vertikal antara produk retail yang dimiliki oleh kelompok usaha CT Corp dengan produk TV berbayar yang dimiliki oleh PT Indonusa Telemedia.

## VIII. ANALISA PENGAMBILALIHAN SAHAM PERUSAHAAN

- 8.1. Bahwa dalam industri penyiaran terdapat 4 lembaga penyiaran yaitu lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, dan lembaga penyiaran berlangganan.
- 8.2. Bahwa yang termasuk dalam lembaga penyiaran publik adalah Televisi Republik Indonesia yang memiliki lebih dari 376 lokasi pemancar di seluruh wilayah Indonesia, serta Radio Republik Indonesia.
- 8.3. Bahwa yang termasuk dalam lembaga penyiaran swasta adalah TV Nasional dan TV Lokal/Jaringan.
- 8.4. Bahwa yang termasuk dalam TV Nasional adalah RCTI, SCTV, Trans TV, MNC TV, Indosiar, AnTV, Global TV, TV One, Trans 7, dan Metro TV yang memiliki lebih dari 300 *transmission sites*.
- 8.5. Bahwa yang termasuk dalam TV Lokal/Jaringan adalah SindoTV, KompasTV, O Channel, Jak-TV, JTV, Bali TV, dan lebih dari 100 TV Lokal.
- 8.6. Bahwa yang termasuk dalam lembaga penyiaran berlangganan meliputi (Indovision, Telkomvision, Aora TV, Big TV, KTV, Skynindo, Orange TV, Top TV, FirstMedia, NexMedia, Topas, dan OkeVision).
- 8.7. Bahwa dalam melakukan kegiatan usaha sebagai lembaga penyiaran berlangganan, PT Indonusa Telemedia melalui TelkomVision memiliki beberapa *channel* dalam siarannya yaitu: Alegro, Comedy Central, AXN, S be TV, Animax, Sony Television, Fox, Fox Crime, FX, V Channel, StarWorld, Nat Geo people, f TV, Outdoor, Kix, NHK World Premium, KBS World, MTV, Diva Universal, Universal Channel, E Channel, HBO, HBO Signature, HBO Hits, HBO Family, Cinemax, MGM, Celestial Movies, FOX Family Movies, FOX Movies Premium, Thrill, FOX Sport, Star Sport, Arena, Fight Sport, bein1 Sport, bein2 Sport, Animal Planet, Discovery Channel, Nat Geo Wild, National Geographic Channel, History, TV Edukasi, Ananda, Jimjam, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Nickelodeon, Nick Junior,

BabyFirst TV, Da Vinci Learning, CNN, CNBC Asia, Bloomberg Television, Aljazeera, France24, Australia Network, Bloomberg TV Indonesia, Berita Satu, Alif TV, ANTV, Global TV, Indosiar, Metro TV, RCTI, SCTV, Trans7, Trans TV, TV One, B Channel, Kompas TV, TVRI, MNC TV, Jendela.

- 8.8. Bahwa proses bisnis TelkomVision adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:



- 8.9. Bahwa *content provider* memancarkan siaran ke satelit, kemudian sinyal tersebut dikirim kembali ke pelanggan yang memiliki alat penangkap sinyal satelit yang telah dihubungkan dengan TV.
- 8.10. Bahwa alat penangkap sinyal satelit tersebut terdiri dari *Satellite Dish*, *Decoder*, *Smart Card*.
- 8.11. Bahwa *Smart Card* memiliki fungsi untuk mendeskripsi siaran-siaran yang telah dipancarkan oleh *content provider* dan pelanggan dapat menikmati siaran tersebut sesuai dengan paket-paket yang dibeli dari TelkomVision.
- 8.12. Bahwa dalam menjalankan kegiatan penyiaran berlangganannya, TelkomVision memiliki beberapa paket berlangganan antara lain sebagai berikut:
- Paket New Premium dengan biaya berlangganan Rp299.000/bulan (mendapatkan 40 *channel* internasional dan 15 *channel* TV *free to air*).
  - Paket Turbo dengan biaya berlangganan Rp99.000/bulan (mendapatkan 20 *channel* internasional dan 15 *channel* TV *free to air*).
  - Paket New Hit dengan biaya berlangganan Rp99.000/bulan (mendapatkan 38 *channel* internasional dan 15 *channel* TV *free to air*).
- 8.13. Bahwa setelah diambilalih oleh PT Trans Corpora, TelkomVision berubah menjadi TransVision yang memiliki perubahan dalam paket-paket berlangganan antara lain sebagai berikut:

- Paket Gold dengan biaya berlangganan Rp169.000/bulan (mendapatkan 70 *channel*, dimana 17 diantaranya adalah *channel TV free to air* dan 12 *channel* eksklusif Indonesia).
  - Paket Platinum dengan biaya berlangganan Rp269.000/bulan (mendapatkan 90 *channel*, dimana 17 diantaranya adalah *channel TV free to air* dan 12 *channel* eksklusif Indonesia).
  - Paket Diamond dengan biaya berlangganan Rp449.000/bulan (mendapatkan 110 *channel*, dimana 17 diantaranya adalah *channel TV free to air* dan 12 *channel* eksklusif Indonesia, serta mendapatkan 6 *channel* HD).
- 8.14. Bahwa Transvision juga menyediakan dua paket tambahan yaitu Paket Movies (dengan tambahan biaya Rp200.000), dan Paket Sports (dengan tambahan biaya Rp100.000).
- 8.15. Bahwa TransVision tidak memiliki atau memberlakukan langkah konversi apapun terhadap para pelanggan lama yang telah berlangganan TelkomVision. TransVision tetap beroperasi dan melayani para pelanggan lama yang telah berlangganan TelkomVision dengan paket yang lama.
- 8.16. Bahwa TransVision menawarkan paket TransVision (yang baru) baik kepada calon pelanggan baru ataupun kepada para pelanggan lama. Jadi para pelanggan lama dapat memilih untuk tetap berlangganan paket yang lama, atau beralih ke paket TransVision yang baru, atau tetap berlangganan paket yang lama ditambah paket TransVision yang baru (2 paket sekaligus).
- 8.17. Bahwa pelanggan TelkomVision diberikan kemudahan untuk memilih menggunakan paket lama dengan harga lama atau berpindah ke paket baru dengan *brand* TransVision.
- 8.18. Bahwa terkait TV *free to air* yang dimiliki oleh kelompok usaha CT Corpora yaitu Trans7 dan Trans TV, tidak terdapat biaya yang dipungut apabila TV berbayar lain hendak menayangkan program TransTV maupun Trans7.
- 8.19. Bahwa terdapat kekhawatiran dengan adanya pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora akan menciptakan halangan bagi TV berbayar lainnya untuk memperoleh akses ke TransTV maupun Trans7.
- 8.20. Bahwa Komisi melakukan permintaan pendapat kepada pelaku usaha pesaing PT Trans Corpora dan PT Indonusa Telemedia yang bergerak dalam bidang penyiaran, untuk mengetahui dampak yang akan timbul atas pengambilalihan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora.

- 8.20.1. Bahwa pesaing dari PT Trans Corpora yang bergerak dalam bidang TV *free to air* berpendapat bahwa dengan masuknya PT Trans Corpora ke dalam kegiatan usaha TV berbayar dengan mengambilalih saham perusahaan PT Indonusa Telemedia akan menciptakan era persaingan baru dalam pasar TV berbayar.
- 8.20.2. Bahwa TelkomVision yang sekarang berubah menjadi TransVision telah memberikan nuansa baru dalam pasar TV berbayar dengan berbagai variasi *channel* pada umumnya dan beberapa *channel* eksklusif karya Indonesia.
- 8.20.3. Bahwa dengan bersinerginya TransTV dan Trans7 dengan TelkomVision (sekarang TransVision) dalam satu naungan kelompok usaha CT Corpora dikhawatirkan dalam pelaksanaan hak siar acara TransTV dan Trans7 pada TransVision tidak dilakukan melalui mekanisme perjanjian pada umumnya.
- 8.20.4. Bahwa dengan hal tersebut di atas juga terdapat kekhawatiran tentang tidak disiarkannya TransTV dan Trans7 pada TV berbayar yang lain selaku pesaing dari TransVision.
- 8.20.5. Bahwa kelompok usaha CT Corpora merupakan kelompok usaha yang memiliki kegiatan usaha di berbagai sektor salah satunya adalah PT Trans Retail Indonesia (dulu PT Carrefour Indonesia).
- 8.20.6. Bahwa dengan TransVision berada dalam naungan kelompok usaha CT Corpora tentu saja segala kegiatan promosi terkait TransVision akan sangat mudah dilakukan melalui PT Trans Retail Indonesia.
- 8.20.7. Bahwa pelaku usaha pesaing yang bergerak dalam bidang TV berbayar mengkhawatirkan terjadinya diskriminasi terkait kegiatan promosi TV berbayar yang dilakukan melalui *gerai/booth* PT Trans Retail Indonesia.
- 8.21. Bahwa setelah melakukan pengamatan terhadap seluruh *channel* di TV berbayar, *channel* TransTV dan *channel* Trans7 disiarkan diseluruh TV berbayar.
- 8.22. Penayangan *channel* TV *free to air*, baik Lembaga Penyiaran Publik (LPP) maupun Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), pada TV Berbayar/Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB) merupakan implementasi dari kewajiban yang telah ditetapkan undang-undang.

- 8.23. Bahwa Pasal 26 Ayat (2) huruf b Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mencantumkan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi oleh LPB, salah satunya adalah kewajiban untuk menyediakan paling sedikit 10% dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari LPP dan LPS.
- 8.24. Bahwa dalam rangka menjalankan ketentuan tersebut di atas, TransVision menayangkan channel TV *free to air* tanpa ada reduksi/perubahan/editting apapun sebagaimana acara tersebut ditayangkan oleh LPP dan LPS yang memilikinya.
- 8.25. Bahwa terdapat beberapa acara atau *channel* eksklusif yang dimiliki oleh kelompok usaha CT Corpora yang hanya disiarkan melalui TransVision, hal ini juga dilakukan oleh kelompok usaha MNC yang memiliki *channel* eksklusif yang hanya disiarkan melalui Indovision.
- 8.26. Bahwa 12 *channel* eksklusif Trans Media yang ditayangkan di TransVision dan TelkomVision saat ini masih dalam masa percobaan. Apabila penayangan *channel* eksklusif Trans Media tersebut dapat melewati masa percobaan dengan baik dan telah memenuhi kriteria yang ditentukan, maka *channel* eksklusif tersebut dapat ditawarkan kepada perusahaan TV berbayar lainnya. Oleh karenanya, tidak ada perlakuan khusus terhadap TransVision untuk menayangkan *channel* eksklusif Trans Media tersebut.
- 8.27. Bahwa *channel* eksklusif tersebut merupakan pemisahan acara-acara tertentu yang sebenarnya sudah tersedia di TV *free to air* yang bersangkutan.
- 8.28. Bahwa pemisahan acara-acara tertentu melalui *channel* eksklusif tersebut bertujuan agar pemirsa dapat menikmati siaran tertentu tersebut tanpa terikat dengan jam tayang TV *free to air*.
- 8.29. Bahwa kekhawatiran atas tidak disiarkannya TV *free to air* dengan *brand* TransTV dan Trans7 tidak terbukti karena disemua TV berbayar, siaran atau *channel* TV *free to air* dengan *brand* TransTV dan Trans7 tersebut masih dapat dinikmati oleh para pelanggannya.
- 8.30. Bahwa Komisi melakukan pengamatan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh TV berbayar di *tenant* atau *booth* PT Trans Retail Indonesia untuk membuktikan apakah kelompok usaha CT Corpora melakukan tindakan diskriminasi terhadap pesaing TransVision dalam melakukan kegiatan promosi.
- 8.31. Bahwa PT Trans Retail Indonesia menyediakan *tenant* atau *booth* untuk kegiatan promosi TV berbayar.

- 8.32. Bahwa setelah melakukan pengamatan, semua TV berbayar dapat melakukan kegiatan promosi di *tenant* atau *booth* yang tersedia di PT Trans Retail Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku melalui mekanisme perjanjian.
- 8.33. Bahwa TV berbayar yang melakukan kegiatan promosi di *tenant* atau *booth* PT Trans Retail Indonesia adalah sebagai berikut:

No.	Nama TV berbayar
1.	Indovision
2.	TransVision
3.	NexMedia TV
4.	AoraTV
5.	TopTV
6.	OkeVision

- 8.34. Bahwa PT Trans Retail Indonesia tidak melarang pelaku usaha TV berbayar yang melakukan kegiatan promosi di *tenant* atau *booth* nya untuk melakukan kegiatan promosi di tempat lain.
- 8.35. Bahwa keterbatasan jumlah TV berbayar yang melakukan kegiatan promosi di *tenant* atau *booth* PT Trans Retail Indonesia dikarenakan keterbatasan tempat promosi.
- 8.36. Bahwa dengan demikian tindakan diskriminasi yang diduga oleh pelaku pesaing PT Indonusa Telemedia oleh kelompok usaha CT Corpora tidak terbukti.

## IX. KESIMPULAN

- 9.1. Bahwa pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora tidak berada dalam satu pasar bersangkutan.
- 9.2. Bahwa terdapat hubungan hubungan vertikal antara produk TV berbayar milik PT Indonusa Telemedia (TelkomVision) dengan produk kelompok usaha CT yaitu TV *free to air* (TransTV dan Trans7) dan produk jasa *retail* (Carrefour).
- 9.3. Bahwa melihat potensi tindakan antipersaingan yang dapat ditimbulkan akibat dari pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora, maka Komisi akan melakukan pengawasan terhadap kegiatan relai

*channel TV free to air ke TV berbayar, dan kegiatan promosi TV berbayar di perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa retail.*

- 9.4. Bahwa apabila dikemudian hari terdapat tindakan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh kedua belah pihak (baik langsung maupun tidak langsung), perilaku tersebut tidak dikecualikan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999

## **X. PENDAPAT KOMISI**

Berdasarkan kesimpulan di atas Komisi menerbitkan pendapat tidak terdapat dugaan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat akibat pengambilalihan saham perusahaan PT Indonusa Telemedia oleh PT Trans Corpora.

Jakarta, 6 Agustus 2014

Komisi Pengawas Persaingan Usaha

Ketua

ttd.

M. Nawir Messi