BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. XL Axiata Tbk. atau lebih dikenal sebagai XL merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. XL menyediakan berbagai macam layanan untuk pelanggan *retail* maupun korporat, termasuk didalamnya layanan data, *voice*, SMS, dan *Value Added Services* (VAS) atau layanan bernilai tambah lain.

XL Axiata mulai memasuki bisnis telekomunikasi pada tahun 1996, setelah mendapatkan izin untuk pelaksanaan jaringan GSM 900. Dengan demikian, XL merupakan perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler. Pada awal berdirinya di tahun 1989, XL mempergunakan nama PT. Grahametropolitan Lestari sebagai perusahaan dagang dan jasa umum. Lalu berganti nama menjadi PT. Excelcomindo Pratama setelah XL melakukan kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing. Pada tahun 2005, XL melakukan *Initial Public Offering* (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang saat ini telah berubah menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI). Saat itu XL merupakan anak perusahaan dari Indocel Holding Sdn. Bhd., atau yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd. Pada tahun 2009, TM International Sdn. Bhd. selaku pemilik seluruh saham Indocel Holding Sdn. Bhd., berganti nama menjadi Axiata Group Berhad atau lebih dikenal sebagai Axiata, sehingga pada tahun yang sama PT. Excelcomindo Pratama berganti nama menjadi PT. XL Axiata Tbk. sebagai bagian dari sinergi perusahaan. Axiata merupakan grup yang bergerak di industri telekomunikasi kawasan Asia, dan memiliki saham mayoritas operator seluler di berbagai negara Asia, yakni Malaysia, Indonesia, Bangladesh, Sri Lanka, Kamboja serta memiliki kepentingan strategis di India, Pakistan, dan Singapura.

XL Axiata memiliki visi untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan *mobile internet* yang mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indonesia dimana *Brand* XL memiliki daya tarik yang kuat untuk anak muda. Visi ini merupakan hasil penyesuaian terhadap perubahan logo. Penyesuaian ini disetujui oleh Dewan Komisaris pada tanggal 28 Oktober 2014.

Sebagai bagian dari perusahaan yang terus berkembang, XL Axiata mengalami berbagai perubahan pada logo sebagai bentuk representasi perusahaan yang terus bergerak mengikuti perkembangan zaman. Logo XL Axiata terbaru memiliki konsep *peel-off* atau mengelupas, yang memberikan makna menghilangkan hambatan atau membuka akses menuju kesempatan baru untuk mengembangkan potensi yang dimiliki secara maksimal.

Gambar 1.1

Logo XL Axiata

Sumber *: Website resmi XL Axiata (www.xl.co.id)*

Pada saat ini, saham mayoritas XL dimiliki oleh Axiata, melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd. sebesar 66,5%, dan sisanya merupakan kepemilikan publik sebesar 33,5%.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan suatu alat ataupun media yang berfungsi untuk menghubungkan manusia dengan informasi, ide, sumber daya, jasa, maupun dengan manusia yang lainnya. Internet mampu menyokong roda ekonomi secara global, menciptakan lapangan kerja baru, mentransformasi berbagai industri, atau bahkan dalam beberapa kasus, internet dapat menciptakan jenis industri yang baru. Dengan keuntungan yang diberikan oleh perangkat-perangkat yang terkoneksi, orang-orang dari berbagai belahan dunia mengubah bagaimana suatu bisnis dapat dilakukan, bagaimana pemerintah terhubung dengan warga negaranya, dan bagaimana warga negara terhubung dengan pemerintah. (Sumber : *internet.org, 2014*)

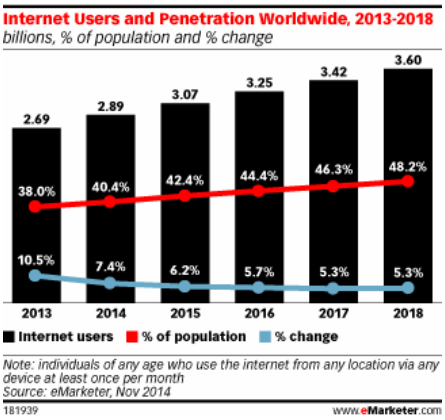
Dimulai dari tahun 2005, ITU (*International Telecommunication Union*) mencatat adanya peningkatan stabil dalam hal *global connected population* di negara-negara berkembang maupun di negara-negara maju. Di negara berkembang, jumlah pengguna internet meningkat sebesar dua kali lipat dalam kurun waktu lima tahun kebelakang, yakni dari 974 juta pengguna pada tahun 2009 menjadi 1.9 miliar pengguna di tahun 2014. Secara global, pada tahun 2014 terjadi pertumbuhan konektivitas sebesar 6.6%, dimana pada tahun 2008 tercatat pertumbuhan sebesar 12.4%. (Sumber : *internet.org, 2014*)

Pada tahun 2015, jumlah pengguna internet akan melewati angka 3 miliar pengguna, dengan penetrasi 42.4% dari total populasi di seluruh dunia. (Sumber : *eMarketer*, 2014) Gambar 1.2 memberikan gambaran mengenai perkiraan pertumbuhan pengguna internet sampai dengan tahun 2018.

Gambar 1.2

Pengguna Internet dan Penetrasi di Seluruh Dunia, 2013-2018

Sumber : *eMarketer, November 2014*



Meskipun perkiraan pertumbuhan pengguna internet cenderung menurun, fakta ini tetap memberikan gambaran bahwa internet merupakan media yang menjanjikan di tahun ini maupun di tahun-tahun yang akan datang. Hal ini didukung oleh *mobile network* yang menjadi garda terdepan untuk meningkatkan jumlah pengguna internet dibandingkan dengan *fixed line network*. Terdapat beberapa alasan mengapa hal ini dapat terjadi, diantaranya dikarenakan oleh kemunculan *smartphone*, kemunculan sistem operasi mobile, pengembangan aplikasi mobile, peningkatan jangkauan jaringan, penurunan biaya untuk paket data, adanya perubahan norma sosial menuju kepemilikan perangkat mobile, penurunan harga perangkat mobile, dan adanya peningkatan utilitas mobile internet (Sumber : *internet.org, 2014*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh eMarketer, Indonesia akan memiliki jumlah pengguna internet pada angka 93.4 juta pengguna pada tahun 2015, atau peringkat ke enam dunia. Diperkirakan Indonesia akan mencapai peringkat kelima pada tahun 2017, berada dibelakang Cina, Amerika Serikat, India, dan Brazil. Dalam penelitian tersebut, Indonesia akan mencapai 112.6 juta pengguna pada tahun 2017, menyusul Jepang yang

diperkirakan akan mencapai 105.0 juta pengguna pada tahun yang sama. (Sumber *: eMarketer, 2014*). Berikut Gambar 1.3 yang menjabarkan ranking 25 negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak dari tahun 2013 sampai 2018.

Gambar 1.3

Top 25 Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak

Periode 2013-2018

Sumber : *eMarketer, November 2014*

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide* **	**2,692.9**	**2,892.7**	**3,072.6**	**3,246.3**	**3,419.9**	**3,600.2**

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

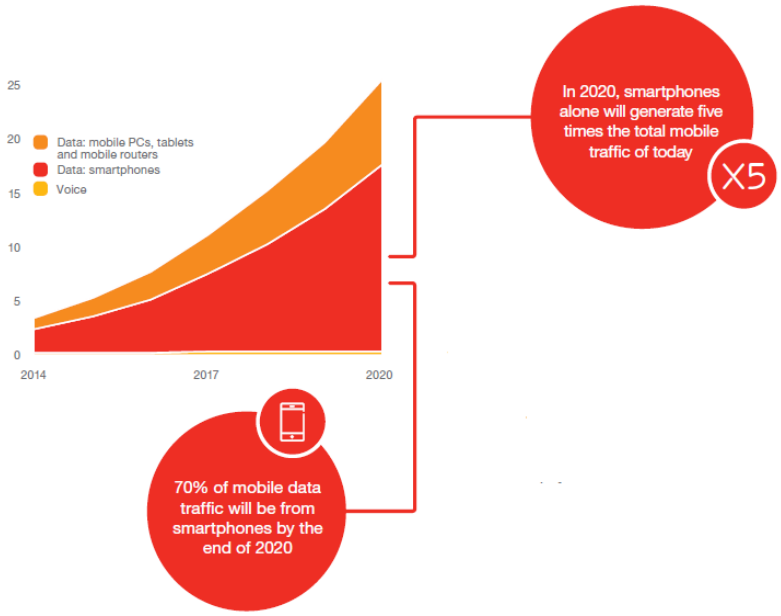
Hal ini memberikan gambaran bahwa Indonesia sebagai negara berkembang akan terus mengalami pertumbuhan pengguna internet. Pertumbuhan ini ditopang melalui perkembangan infrastruktur, terutama jaringan mobile sebagai sarana penyebaran internet, dan peningkatan pengguna perangkat mobile, terutama penggunaan smartphone.

Dalam laporan yang diterbitkan oleh Ericsson, terdapat gambaran bahwa terjadi peningkatan *traffic data* secara gradual antara kuartal 1 tahun 2010 sampai dengan kuartal 4 tahun 2014. Tercatat juga pertumbuhan drastis antara kuartal 4 tahun 2013 sampai dengan kuartal 4 tahun 2014, yakni sebesar 55%. Pertumbuhan pada traffic data diakibatkan oleh meningkatnya *mobile subscription*, diikuti dengan peningkatan rata-rata volume data per *subscription*. Pada akhir tahun 2020, *mobile data traffic* akan mengalami peningkatan sebesar delapan kali lipat. Selain itu, traffic data dari smartphone akan semakin mendominasi dalam kurun waktu tahun 2014 sampai dengan 2020 dibandingkan mobile device lainnya seperti tablet ataupun laptop, dengan kisaran 70% traffic mobile data akan berasal dari smartphone pada tahun 2020 (Sumber : *Ericsson, 2015*). Berikut Gambar 1.4 yang menjelaskan mengenai traffic data mobile secara global.

Gambar 1.4

***Global Traffic Data Mobile* (dalam ExaByte)**

Sumber : *Ericsson Mobility Report, February 2015*



Lembaga riset IDC memperkirakan pertumbuhan tahunan pada layanan data di Asia Pasifik yang dapat mencapai 19.3% dalam kurun waktu tahun 2012 sampai 2017. Sementara itu, layanan *voice* akan bergerak naik pada tingkatan 2.5%, sedangkan layanan SMS dan MMS akan mengalami penurunan sebesar 7% untuk kawasan Asia Pasifik tanpa menyertakan Jepang dalam perhitungan. IDC menjabarkan bahwa hal ini diakibatkan oleh penetrasi smartphone dengan harga terjangkau, pemerataan jaringan 3G dan implementasi 4G LTE, serta perilaku pengguna dalam penggunaan aplikasi dari pemain OTT (*Over The Top*) yang meningkat. (Sumber : *Indotelko, 2014*)

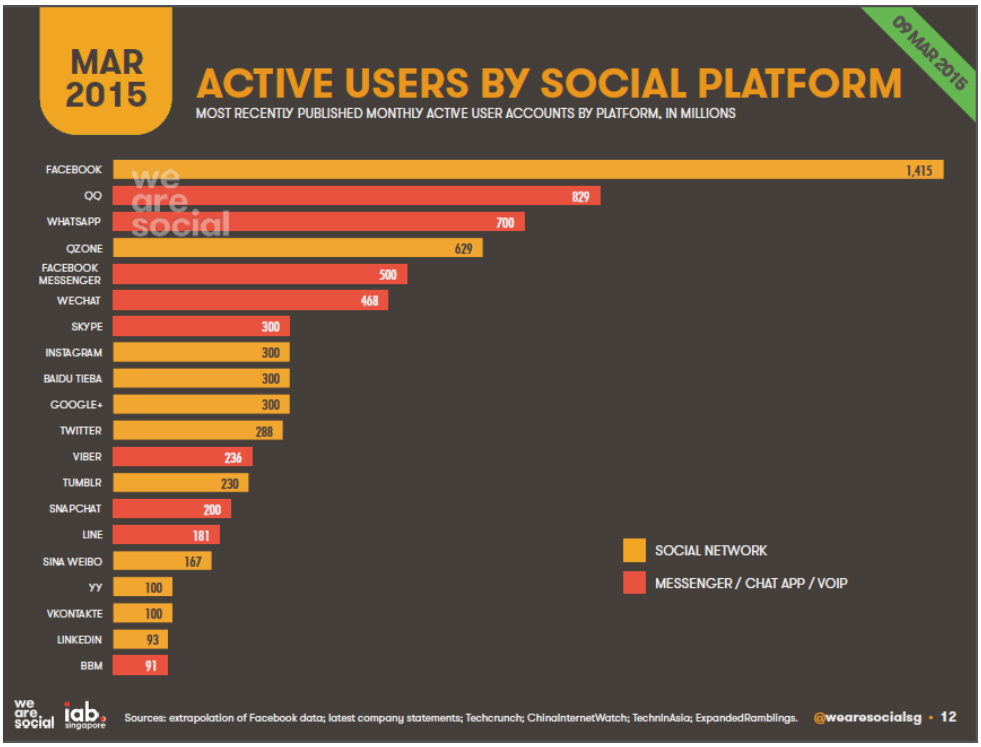
Saat ini, perilaku digital di berbagai belahan dunia mengarah pada konvergensi pada perangkat mobile, ditandai dengan semakin menguatnya penggunaan media sosial seperti layanan Whatsapp, WeChat, dan Facebook Messenger. *Social Platform* semakin mendapatkan perhatian dari para pengguna perangkat mobile, bahkan seringkali menjadi alasan utama orang membeli atau mempergunakan smartphone. (Sumber : *Simon Kemp, 2015*).

Di Indonesia, pengguna aktif di sosial media mengalami peningkatan jumlah pengguna sebesar 19% dalam kurun waktu Januari 2014 sampai dengan Maret 2015, dengan diiringi peningkatan jumlah *mobile subscription* sebesar 9%, dan peningkatan pengguna sosial media melalui perangkat mobile sebesar 23% pada kurun waktu yang sama. Berdasarkan jenis aktivitas dengan perangkat mobile di Indonesia, sebanyak 16% dari populasi pengguna perangkat mobile melakukan aktivitas dengan aplikasi sosial media, 11% menonton mobile video, 10% bermain *mobile games*, 9% melakukan pencarian berbasis lokasi/tempat (*location-based*), dan 11% melakukan *mobile banking* (Sumber : *Simon Kemp, 2015*). Hal ini menunjukkan prospek yang menjanjikan pada bisnis OTT, terutama yang terkait dengan sosial media dan hiburan, baik itu berupa konten, aplikasi, maupun layanan. Secara detail, gambar 1.5 menjabarkan *social platform* dengan jumlah pengguna aktif terbesar secara global.

Gambar 1.5

Pengguna Aktif berdasarkan *Social Platform*

Sumber : *wearesocial.org, March 2015*



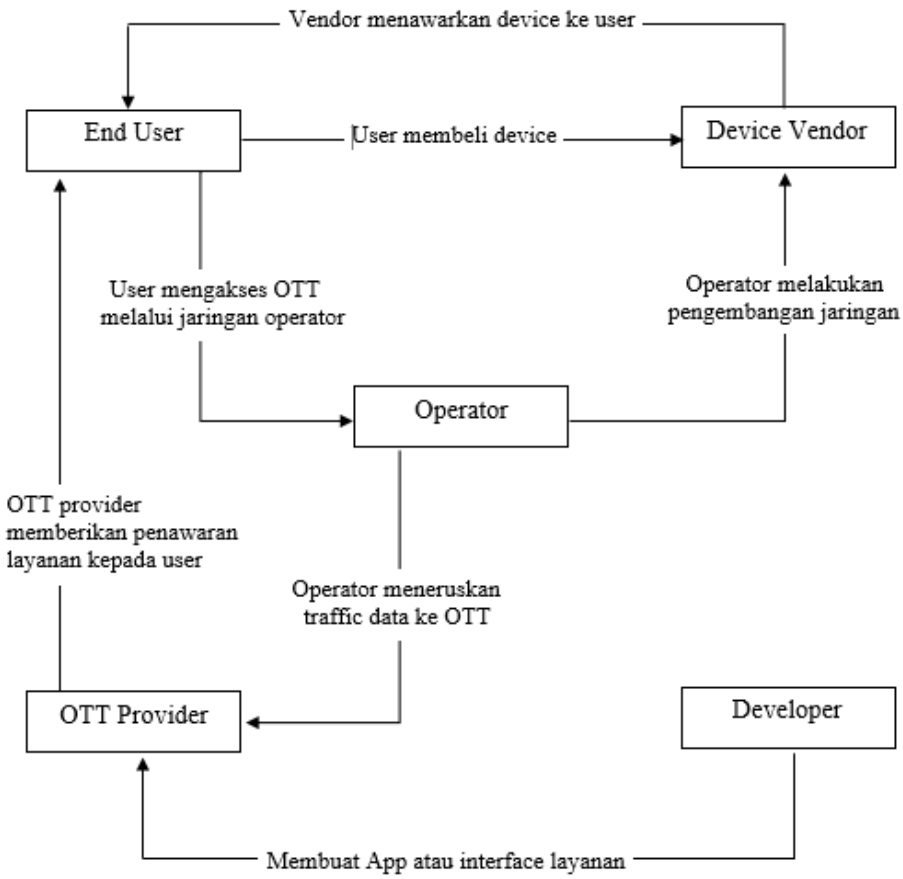
Ganuza dan Viecens (2014:64) menggambarkan bahwa pasar OTT merupakan pasar yang sangat kompetitif dalam hal inovasi. Beberapa aplikasi OTT baru akan membahayakan nilai ekonomis dari investasi pada jaringan *broadband* yang lebih cepat (contohnya adalah layanan *voice* yang akan tergerus oleh VoIP (*Voice over IP*) yang berjalan diatas infrastruktur data). Namun, perkembangan dari layanan konten dan aplikasi harus diterima oleh semua pihak, karena hal tersebut menambah kegunaan bagi pelanggan. Pada dasarnya, regulator tidak ingin menahan laju inovasi yang terjadi pada konten maupun perangkat. Dengan kata lain, operator harus beradaptasi melalui model bisnis dan *pricing* yang mereka miliki. (Sumber : *ITU ICT Regulatory*

Toolkit) Hal ini dikarenakan inovasi yang mampu mengembangkan aspek ekonomi dan aspek peluang bagi pelanggan dan masyarakat akan memiliki sifat yang *disruptive* (mengganggu) untuk model bisnis yang sudah ada (Williamson, 2013:11). Gambar 1.6 menjelaskan gambaran ekosistem digital dalam terjadinya proses bisnis OTT.

Gambar 1.6

Proses Bisnis OTT dalam Ekosistem Digital

Sumber : *Hasil olahan peneliti dari Teleplus.co.id*



Economides (Ganuza dan Viecens, 2014:61) mengemukakan bahwa terdapat kemungkinan terjadinya dampak negatif pada lingkungan pelanggan apabila operator diperbolehkan melakukan *charging* harga tambahan terhadap

penyedia konten. Dengan kondisi dimana *network externalities* mendominasi internet, *network value* dipengaruhi oleh 2 elemen, yakni jumlah pelanggan dan jumlah pembuat konten. Dengan demikian, pelanggan dan pembuat konten memiliki peranan penting yang tidak dapat diabaikan oleh operator.

Secara global, OTT mendapatkan perlakuan yang berbeda-beda oleh otoritas di masing-masing negara. Di Amerika Serikat, regulasinya mengarahkan *net neutrality* agar dapat segera diimplementasikan sehingga operator telekomunikasi dapat memperlakukan layanan OTT secara *fair* tanpa adanya diskriminasi layanan. Namun sampai dengan Februari 2015, upaya untuk menegakkan *net neutrality* masih belum dapat berjalan sepenuhnya karena masih terganjal oleh pihak operator yang keberatan. Kebijakan yang diusung Amerika Serikat ini mirip dengan kebijakan yang diambil oleh Korea Selatan, namun otoritas di Korea Selatan masih memperbolehkan operator untuk membebankan biaya pada operator VoIP. Lain halnya dengan Cina, dimana koneksi internet harus melalui pengendalian yang ketat oleh pemerintahan, sehingga berakibat pada beberapa layanan dan aplikasi OTT non-domestik yang di blokir penggunaannya. Pemerintah Cina sadar bahwa kehadiran OTT asing akan membahayakan perkembangan operator mobile, sehingga negara tersebut lebih memilih untuk memblok OTT asing dan mempromosikan OTT lokal. (Sumber : *Telecom Regulatory Authority of India, 2015*)

Seperti yang diungkapkan oleh Parcu dan Stasi (2014:1) bahwa internet memiliki efek yang *disruptive*, sehingga perusahaan perlu mengadaptasi dan mengembangkan model bisnis, atau mengganti model bisnis mereka. Untuk menghadapinya, regulator pun perlu melalui proses yang sama, yakni mengadaptasikan regulasi atau pada kasus tertentu membuat regulasi baru untuk mengatasi model bisnis online. Dengan kata lain kemunculan model bisnis baru memerlukan pengembangan regulasi yang sudah ada ataupun penciptaan regulasi yang baru.

Sejauh ini, di Indonesia kehadiran OTT masih menjadi permasalahan yang belum mendapatkan solusi dan sulit dituntaskan. Menyikapi

perkembangan OTT, BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia) menganggap bahwa operator telekomunikasi tidak kompak dalam mengatasi polemik OTT yang terjadi di Indonesia karena perbedaan kebijakan yang diambil masing-masing operator. Operator di Indonesia melalui ATSI (Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia) juga menolak penerapan *net neutrality* di Indonesia, karena menginginkan adanya *equal benefit* (keuntungan sama rata) atas penggunaan infrastruktur jaringan (Sumber : *Indotelko, 2014*). *Net Neutrality* memiliki arti bahwa seluruh konten, darimanapun sumbernya dan apapun bentuknya, harus diperlakukan secara sama oleh penyedia infrastruktur (Ganuza dan Viecens, 2014:61).

Sikap dari operator di Indonesia ini merupakan imbas dari belum kembalinya investasi mereka dalam hal pembangunan dan peningkatan infrastruktur jaringan. Salah satu tindakan yang diambil oleh beberapa operator di Indonesia adalah dengan *interstitial ads* untuk mengatasi pemasukan yang hilang akibat permasalahan OTT, yang berlanjut dengan pernyataan tidak setuju oleh beberapa asosiasi penyelenggara telekomunikasi (Sumber : *Kamiruddin, 2014*). Untuk mengatasi polemik OTT versus operator, sinergi bisnis dapat menjadi solusi bertahannya operator seluler, dengan berbagai bentuk sinergi yang dapat diaplikasikan antara operator dan penyelenggara OTT (Sumber : *Kamiruddin, 2014*). BRTI juga menyerukan agar ada kerjasama yang adil antara penyedia OTT dan juga pihak operator dalam bentuk model bisnis yang sesuai (Sumber : *Iqbal, 2015*).

Berdasarkan penjabaran diatas, perlu digambarkan model bisnis OTT untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai aspek – aspek pembentuk bisnis OTT. Dengan mengetahui aspek - aspek pembentuk bisnis OTT, seluruh bagian ekosistem digital dapat menentukan aspek yang berpeluang dilakukan kolaborasi, terutama operator seluler dan OTT agar dapat saling menguntungkan dan dapat berkolaborasi untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan serta memberikan kontribusi untuk kemajuan negara, tanpa harus mengorbankan aspek inovasi, investasi, maupun kompetisi.

Penelitian ini memiliki fokus untuk memberikan gambaran model bisnis layanan OTT melalui perspektif operator telekomunikasi bergerak seluler di Indonesia, sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam menciptakan regulasi yang mengatur hubungan operator dan OTT.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan berikut :

Bagaimana gambaran model bisnis OTT berdasarkan sudut pandang operator telekomunikasi bergerak seluler di Indonesia sebagai pertimbangan pembentukan regulasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mengetahui gambaran model bisnis OTT berdasarkan sudut pandang operator telekomunikasi bergerak seluler di Indonesia sebagai pertimbangan pembentukan regulasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai model bisnis OTT di Indonesia dan memberikan gambaran mengenai bisnis OTT di Indonesia, serta dapat menjadi panduan ataupun acuan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.5.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengembangkan wawasan mengenai model bisnis layanan telekomunikasi, khususnya mengenai model bisnis OTT.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media evaluasi model bisnis dan menjadi referensi mengenai bagaimana seharusnya perusahaan menyikapi model bisnis OTT dengan kebijakan yang tepat.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah sebagai regulator dalam membentuk regulasi berdasarkan aspek – aspek pembentuk bisnis OTT.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini disajikan dalam lima bab, dimana setiap bab memiliki penjelasan secara sistematis dan saling terkait. Sistematika penulisan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan memuat tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan ditutup oleh sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PENELITIAN DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bagian ini menyajikan kajian pustaka yang terkait dengan penelitian, baik itu berupa teori – teori yang umum maupun berupa penelitian – penelitian terdahulu yang relevan, yang kemudian digambarkan dalam kerangka pemikiran yang akan mendasari bagaimana penelitian ini dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini mencakup penjelasan mengenai jenis penelitian yang dipergunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memberikan penjelasan mengenai karakteristik narasumber, hasil penelitian berikut pembahasan hasil penelitian..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian yang didapat, beserta saran yang ditujukan kepada perusahaan maupun pengguna hasil penelitian, pembuat kebijakan (pemerintah), dan kepada para peneliti selanjutnya.