



Oligopoli Telekomunikasi dan Inovasi : Analisis Dampak Masuknya STARLINK bagi Industri Telekomunikasi di Indonesia

Muhammad Ridwan

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Teuku Mohammad Daffa Al Islami

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Putri Rahayu

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Fatimah Rasyidah Az Zahra

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Naerul Edwin Kiky Aprianto

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi penulis: muhrid12874@gmail.com

***Abstrak.** This article explains the impact analysis of Starlink's entry into the telecommunications industry in Indonesia. In the modern era, the telecommunications industry in Indonesia has grown rapidly, but still faces geographical challenges and limited infrastructure. The telecommunications market in Indonesia is dominated by several large players, such as Telkomsel, XL Axiata, and Indosat, which control more than 95% of the market share. However, the presence of Starlink, a satellite internet network project owned by SpaceX, has changed the dynamics of this competition. Starlink offers high-speed internet connectivity without the need for fiber optic cable infrastructure, making it effective in reaching remote areas that are difficult to reach by traditional technology. By using thousands of small satellites in low orbit, Starlink offers a stable and reliable internet connection with low latency. This analysis uses a literature review method to compare and analyze theories related to oligopoly and technological innovation. The results show that Starlink has the potential to trigger innovation and improve the quality of service in the Indonesian telecommunications industry. Although initially expensive, Starlink is believed to become cheaper if demand increases, thus encouraging local providers to innovate and increase their service coverage.*

***Keywords:** starlink, telecommunication, oligopoly*

Abstrak. Artikel ini menjelaskan analisis dampak masuknya Starlink dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Dalam era modern, industri telekomunikasi di Indonesia telah berkembang pesat, tetapi masih menghadapi tantangan geografis dan infrastrukturnya yang terbatas. Pasar telekomunikasi di Indonesia didominasi oleh beberapa pemain besar, seperti Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat, yang menguasai lebih dari 95% pangsa pasar. Namun, kehadiran Starlink, sebuah proyek jaringan internet satelit milik SpaceX, telah mengubah dinamika persaingan ini. Starlink menawarkan konektivitas internet berkecepatan tinggi tanpa membutuhkan infrastruktur kabel fiber optik, sehingga efektif menjangkau daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh teknologi tradisional. Dengan menggunakan ribuan satelit kecil yang orbit rendah, Starlink menawarkan koneksi internet yang stabil dan andal dengan latensi rendah. Analisis ini menggunakan metode literature review untuk membandingkan dan menganalisis teori-teori terkait oligopoli dan inovasi teknologi. Hasilnya menunjukkan bahwa Starlink berpotensi memicu inovasi dan meningkatkan kualitas layanan di industri telekomunikasi Indonesia. Meski awalnya harganya mahal, Starlink diyakini akan menjadi lebih murah jika permintaan meningkat, sehingga mendorong provider lokal untuk berinovasi dan meningkatkan jangkauan layanan mereka.

Kata Kunci: starlink, telemonunikasi, oligopoli

PENDAHULUAN

Dalam ilmu ekonomi struktur pasar terdiri atas beberapa jenis salah satu diantaranya adalah pasar oligopoli. Pasar oligopoli merupakan pasar yang dimana sejumlah kecil perusahaan

menguasai sebagian besar pangsa pasar. Di Indonesia salah satu industri yang masuk struktur pasar oligopoli ialah industri telekomunikasi (Teguh, 2020). Di masa sekarang ini telekomunikasi berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Telekomunikasi telah menghilangkan batasan jarak dan mengurangi kesenjangan antara masyarakat perkotaan dan perdesaan. Perbedaan waktu lokasi yang terpencil dan heterogenitas karakteristik tidak lagi menjadi kendala kecepatan penyebaran di kota asing tingginya pengguna internet mencerminkan perkembangan dan perubahan teknologi menuju masyarakat informasi.

Telekomunikasi di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan karena didorong oleh perkembangan teknologi dan permintaan yang meningkat akan konektivitas internet. Pandemi COVID-19 yang terjadi beberapa tahun silam juga menciptakan kebutuhan yang tinggi terhadap telekomunikasi khususnya pelayanan data internet. Industri telekomunikasi merupakan industri yang padat modal dimana para provider internet memerlukan infrastruktur berupa menara dan kabel fiber optic (Natalia, 2024). Oleh karena itu, industri telekomunikasi yang sudah lama yang ada di Indonesia memiliki masalah berupa ketidakmampuan untuk menjangkau area pelosok Indonesia mengingat kondisi geografis Indonesia merupakan negara kepulauan. Melihat kelemahan industri telekomunikasi di Indonesia dimana masih menggunakan teknologi lama maka Starlink masuk dengan inovasi teknologi terbaru yang bisa menyediakan konektivitas internet tanpa menggunakan kabel fiber optic. Sebelum hadirnya Starlink di Indonesia, provider lokal seperti Telkomsel, XL Axiata, Indosat dan lain – lain menguasai pasar dengan Telkomsel sebagai pemimpin pasar telekomunikasi sehingga harga yang ditetapkan oleh masing – masing provider akan mengikut pola dari Telkomsel.

Kehadiran starlink di Indonesia berpotensi mengubah struktur persaingan industri telekomunikasi, memicu inovasi dan mendorong provider lokal untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan layanan mereka. Dengan mempertimbangkan konteks oligopoli yang ada, penting untuk mengeksplorasi bagaimana dampak hadirnya Starlink pada industri telekomunikasi di Indonesia dan apa implikasinya bagi konsumen.

KAJIAN TEORI

Dikutip dari Maharani(2024), Devinta menyatakan bahwa salah satu dasar teori oligopoli yaitu Interdependensi strategis dimana dalam pasar oligopoli, perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi saling bergantung satu sama lain. reaksi pesaing menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan karena tindakan dari satu perusahaan akan berdampak signifikan terhadap perusahaan lain (Maharani et al., 2024). Teguh dalam bukunya menyatakan bahwa industri oligopoli memiliki karakteristik diantaranya nya. Pertama, di dalam pasar terdapat sejumlah kecil perusahaan yang menguasai pasar. Kedua, produk yang dihasilkan cenderung homogen namun terdiferensiasi. Ketiga, produsen adalah price maker. Keempat, terdapat hambatan bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar (Teguh, 2020).

Industri telekomunikasi masuk kedalam struktur pasar oligopoli menurut Wulansari ada tiga perusahaan besar yang menguasai industri telekomunikasi di Indonesia diantara nya Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat. Namun baru-baru masuk nya starlink di Indonesia menjadi perhatian bagi oligopoli telekomunikasi. Menurut Hukunala (2024) starlink merupakan proyek jaringan internet satelit yang dikembangkan oleh SpaceX, perusahaan antariksa yang didirikan oleh Elon Musk yang bertujuan menyediakan internet berkecepatan tinggi secara global terutama di daerah terpencil (Hukunala, 2024). Menurut Haryanto (2024), kehadiran starlink membawa dampak positif untuk mempercepat penetrasi jaringan broadband secara global sehingga konektivitas terhadap informasi akan semakin mudah (Haryanto, 2024).

Walaupun membawa dampak positif, kehadiran starlink dinilai mengancam pasar telekomunikasi lokal. Menurut Shaengchart dan Kraiwanit (2024), dalam penelitian kehadiran starlink berdampak signifikan pada struktur persaingan pasar penyedia layanan internet di negara berkembang yang dipengaruhi oleh faktor usia, Pendidikan, pendapatan, dan durasi penggunaan internet (Shaengchart & Kraiwanit, 2024).

Dikutip dari Lisnawati (2024), Anwar menyatakan starlink dapat mengatasi hambatan geografis di Indonesia dengan menyatakan koneksi internet langsung dari satelit ke konsumen akhir. Konsumen hanya memerlukan perangkat penerima Starlink yang dapat dipasang di semua lokasi yang dihadapkan langsung ke arah langit. Dengan kecepatan download yang diklaim mencapai 150 mbps dan latensi serendah 20 mili detik, starlink menawarkan konektivitas internet yang sebanding dengan layanan broadband perkotaan. Dampaknya sekolah – sekolah di wilayah terpencil seperti Papua, NTT, serta wilayah Maluku dapat mengakses sumber daya pendidikan secara online yang sebelumnya tidak tersedia. Tidak hanya pada sektor pendidikan, sektor Kesehatan dan ekonomi juga mendapatkan manfaat yang sama sehingga dapat meningkatkan taraf hidup di daerah terpencil (Lisnawati, 2024)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah literature review. Penelitian ini menggunakan metode narrative literature review yaitu membandingkan dan menganalisis dari teori yang sudah ada sebelumnya serta mencari referensi atas landasan teori yang sesuai. Menurut Nihayati (2021) pada umumnya literatur review disusun dengan metode mengulas, merangkum, dan pemikiran penulis mengenai beberapa sumber dari bahan pustaka yang berhubungan dengan permasalahan dan topik yang dibahas, data yang didapatkan dianalisis melalui beberapa tahap tersebut untuk menghasilkan kesimpulan sehingga mampu memberikan ide atau gambaran mengenai topik yang dibahas (Tuginem, 2023). Studi literatur yang dijalankan yaitu melakukan kajian literatur yang komprehensif mengenai topik yang dibahas, termasuk sumber referensi seperti jurnal ilmiah, jurnal internasional, buku, dan sumber referensi lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Situasi Industri Telekomunikasi di Indonesia

Di Indonesia Teknologi Informasi dan Komunikasi Berkembang pesat. Pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang kuat telah membawa teknologi seluler ke daerah-daerah terpencil. Berdasarkan data BPS Sebanyak 62,10% populasi Indonesia yang sudah mengakses layanan internet di tahun 2021. Meningkatnya Pemakaian Internet menunjukkan bahwa masyarakat menerima perkembangan teknologi dan informasi (Satria & P, 2016). Sejak pemerintah mengesahkan UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Pasar telekomunikasi di Indonesia didominasi oleh beberapa pemain besar yang mengendalikan sebagian besar pangsa pasar. Menurut Wulansari dkk (2015) struktur pasar industri telekomunikasi Indonesia lebih dari 95% dikuasai oleh tiga perusahaan. Telkom memiliki konsentrasi struktur pasar tertinggi di atas 60%, sedangkan XL Axiata dan Indosat memiliki konsentrasi pasar kurang dari 20%. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat konsentrasi struktur pasar di industri ini. Sebagai perusahaan yang mengonsentrasikan sebagian besar struktur pasar, Telkom mampu memanfaatkan fenomena peningkatan jumlah pengguna telekomunikasi dan dengan demikian memperoleh keuntungan yang tinggi. Sementara perusahaan lain belum bisa meraup untung seperti Telkom. Sesuai dengan teori SCP bahwa perusahaan yang menguasai struktur pasar dapat mencapai kinerja yang baik

(Naeruz, 2018). Pergerakan industri dengan beberapa efek positif dari peningkatan jumlah pengguna telekomunikasi Indonesia hanya mampu dirasakan oleh Telkom. Melalui produknya, Telkom mampu menghasilkan laba perusahaan yang selalu meningkat. Sementara itu, perusahaan pesaingnya yaitu Indosat, XL Axiata, dan Smartfren tidak mampu menghasilkan laba yang konsisten, bahkan sempat mengalami kerugian pada periode tahun tertentu (Octasylya & Rurianto, 2020).

Dari data-data yang diperoleh maka menunjukkan karakteristik pasar telekomunikasi Indonesia dapat digolongkan sebagai pasar oligopoli, di mana hanya segelintir perusahaan yang mendominasi, mengakibatkan keterbatasan pilihan bagi konsumen dan risiko harga yang relatif tinggi (Cahyana, 2021). Perilaku perusahaan yang ada dalam industri telekomunikasi Indonesia melalui strategi produk menunjukkan bahwa perusahaan berlomba-lomba untuk menerapkan teknologi terbaru dalam produk mereka agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Dalam hal peningkatan jumlah pelanggan membuat perusahaan memberikan tarif yang menarik yang diharapkan akan mempengaruhi dalam peningkatan jumlah pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan akan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pendapatan perusahaan karena tujuan perusahaan adalah meningkatkan pendapatan untuk kelayakan usahanya. Persaingan produk di pasar telekomunikasi sangat ketat, dimana para operator terus berpacu adu strategi untuk merebut hati pelanggan (Ariyanto, 2024). Telkom menjadi perusahaan yang memiliki kinerja paling baik dalam industri telekomunikasi Indonesia. Kinerja sebagian besar perusahaan industri telekomunikasi Indonesia berbanding jauh dengan Telkom diduga karena Telkom mampu menawarkan produk yang diminati masyarakat sehingga terus mengalami peningkatan jumlah pengguna.

Dengan kondisi pasar telekomunikasi di Indonesia, tantangan yang pengguna telekomunikasi yaitu:

1. Harga data yang terus menurun meskipun konsumsi data meningkat, yang bisa menyebabkan tekanan pada kualitas layanan yang ditawarkan.
2. Keterbatasan jangkauan 5G, terutama di daerah terpencil, meskipun penyebaran teknologi ini terus berjalan.

Sementara itu, penyedia layanan menghadapi tantangan seperti:

1. Tekanan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan transformasi digital dan integrasi teknologi baru, seperti IoT dan AI.
2. Peningkatan persaingan, baik di pasar domestik maupun internasional, serta kebutuhan untuk terus memperbaiki infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan layanan digital.
3. Persaingan yang ketat, yang memaksa mereka untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan (Naeruz, 2018).

2. Starlink di Indonesia

Hadirnya inovasi starlink yang mendapat karpet merah dari pemerintah untuk masuk ke Indonesia membuat perusahaan operator telekomunikasi lokal merasa terancam posisinya di pasar. Starlink menawarkan inovasi yang tidak membutuhkan menara pemancar untuk perangkat menjangkau konektivitas internet (*Direct to cell*), sehingga memungkinkan biaya operasionalnya akan menjadi lebih murah dibandingkan perusahaan telekomunikasi lokal yang masih mengandalkan menara pemancar (MEDIANA, 2024). Starlink merupakan proyek jaringan internet satelit yang dikembangkan perusahaan antariksa yang didirikan oleh Elon Musk (SpaceX) yang diluncurkan pada tahun 2015. Tujuan utama Starlink adalah menyediakan internet berkecepatan tinggi secara global, terutama di wilayah terpencil yang sulit menjangkau jaringan

internet. Proyek ini menggunakan ribuan satelit kecil yang mengorbit bumi pada ketinggian rendah (LEO), menawarkan koneksi internet yang cepat dan andal dengan latensi lebih rendah dibandingkan layanan internet satelit tradisional. SpaceX berencana meluncurkan hingga 42.000 satelit kecil untuk membentuk jaringan internet global, dan saat ini ribuan satelit sudah beroperasi di berbagai wilayah. Setiap satelit dilengkapi dengan antena komunikasi yang memungkinkan interaksi satu sama lain dan dengan stasiun bumi, membentuk jaringan yang stabil bahkan jika ada gangguan pada salah satu satelit. Starlink menawarkan konektivitas yang cepat dan dapat diakses hampir di seluruh dunia, termasuk daerah-daerah terpencil yang sebelumnya tidak memiliki akses internet (Hukunala, 2024). Dengan strategi ini, Starlink dapat bersaing di pasar global dengan menawarkan solusi internet yang sebelumnya tidak mungkin dicapai oleh penyedia layanan internet (ISP) konvensional yang ada di Indonesia.

Segmentasi pasar Starlink terdiri dari beberapa kelompok pengguna. Pertama, layanan ini sangat relevan bagi masyarakat di daerah terpencil dan pedesaan yang tidak terjangkau oleh infrastruktur kabel fiber optik. Selain itu, Starlink juga menyediakan layanan untuk konsumen individu dan rumah tangga yang membutuhkan akses internet berkualitas tinggi, serta untuk bisnis yang memerlukan konektivitas yang lebih stabil dan cepat. Tidak hanya itu, Starlink juga menargetkan sektor maritim dan kendaraan rekreasi, di mana akses internet selama perjalanan atau di laut menjadi sangat penting. Karena berbasis satelit, Starlink dapat menjangkau area-area yang tidak bisa dijangkau oleh kabel fiber tradisional. Dengan model yang fleksibel ini, Starlink memiliki kapasitas untuk terus menambah jumlah satelit guna memenuhi permintaan dan meningkatkan kualitas layanannya.

Keunggulan utama Starlink terletak pada kemampuannya untuk menjangkau wilayah-wilayah yang sulit dijangkau oleh layanan internet konvensional. Di Indonesia, tantangan geografis berupa ribuan pulau dan kondisi infrastruktur yang terbatas di daerah pedesaan sering kali menyebabkan kesenjangan akses internet yang besar. Layanan telekomunikasi konvensional kesulitan membangun infrastruktur kabel atau menara seluler di wilayah-wilayah ini, sehingga banyak daerah yang masih belum memiliki akses internet yang memadai. Layanan Starlink juga menawarkan fleksibilitas yang tidak dimiliki oleh banyak ISP konvensional di Indonesia. Karena menggunakan satelit, parabola Starlink dapat dipindahkan ke lokasi lain dalam jangkauan satelit tanpa memerlukan pemasangan ulang infrastruktur. Ini sangat menguntungkan bagi pengguna yang sering berpindah tempat atau tinggal di daerah-daerah dengan infrastruktur internet yang terbatas. Sebaliknya, layanan ISP konvensional yang menggunakan serat optik sering kali memerlukan waktu dan biaya tambahan untuk pemindahan atau pemasangan ulang di lokasi baru (Hukunala, 2024).

Tentunya operator lokal apabila tidak ingin kalah bersaing dengan starlink harus segera bergerak untuk berinovasi sebelum terlambat. Starlink saat ini harganya masih tergolong mahal jika dibandingkan dengan provider lokal, namun akan menjadi sangat murah apabila jumlah permintaan dari para pebisnis dan masyarakat terus meningkat tinggi. Masyarakat Indonesia dimana sudah hampir 70% penduduknya melek teknologi tentunya akan merespon kehadiran Starlink dengan cepat (Laurentius, 2024).

KESIMPULAN

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Pasar didominasi oleh beberapa pemain kunci seperti Telkom, XL Axiata, dan Indosat, dengan Telkom memegang konsentrasi pasar tertinggi. Telkom mampu memanfaatkan peningkatan jumlah pengguna telekomunikasi dan menghasilkan keuntungan yang signifikan dibandingkan kompetitornya.

Struktur pasar yang tergolong oligopoli membatasi pilihan konsumen dan mengakibatkan harga relatif tinggi. Perusahaan-perusahaan di industri telekomunikasi terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan Telkom yang memimpin dalam hal kinerja. Pengenalan Starlink di Indonesia telah mendisrupsi pasar telekomunikasi lokal, menawarkan konektivitas langsung ke sel yang inovatif dengan biaya operasional lebih rendah dibandingkan penyedia tradisional. Jaringan internet satelit Starlink berkembang secara global, khususnya memberikan manfaat bagi daerah-daerah terpencil yang kekurangan akses internet yang dapat diandalkan. Teknologi ini menyasar berbagai segmen pengguna, termasuk masyarakat pedesaan, rumah tangga, dunia usaha, dan sektor maritim. Kemampuan Starlink untuk menjangkau medan yang sulit dan menawarkan opsi layanan yang fleksibel menimbulkan ancaman kompetitif bagi penyedia lokal. Agar tetap kompetitif, operator lokal perlu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lanskap pasar.

Dampak Starlink terhadap industri telekomunikasi Indonesia lebih dari sekadar peningkatan aksesibilitas dan persaingan. Teknologi ini menghadirkan tantangan hukum dan pengembangan bisnis, sehingga mendorong pengawasan peraturan untuk memastikan persaingan yang sehat dan mencegah praktik monopoli. Meskipun Starlink mempercepat penetrasi broadband di wilayah terpencil dan memperkuat ekosistem digital, kekhawatiran mengenai privasi dan keamanan data muncul karena praktik pengumpulan dan pemrosesan data. Sentimen masyarakat terhadap Starlink di Indonesia beragam, apresiasi atas manfaat konektivitasnya diimbangi dengan kekhawatiran terhadap kualitas sinyal dan risiko privasi. Masuknya Starlink ke pasar telekomunikasi Indonesia menandakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku industri dan konsumen. Meskipun teknologi ini meningkatkan aksesibilitas internet dan mendorong inovasi digital, teknologi ini juga menimbulkan pertimbangan penting seputar privasi data, keamanan, dan persaingan pasar. Ketika para pemangku kepentingan mengatasi kompleksitas ini, kerangka peraturan dan kesadaran konsumen akan memainkan peran penting dalam membentuk masa depan telekomunikasi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, S. (2024). Analisis Profit Margin Perusahaan operator telekomunikasi pada pasar oligopoli. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 35(1).
- Cahyana, A. (2021). Pasar Telekomunikasi Seluler dan Bantuan Kuota Internet Pada masa Pandemi Covid Tinjauan Ekonomi Kebijakan. *Jurnal Paradigma Multidisipliner*, 2(2), 16–17.
- Haryanto, A. T. (2024). *Dampak Baik-Buruk Starlink Elon Musk Jualan Internet di Indonesia*. Detik Inet. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-7312120/dampak-baik-buruk-starlink-elon-musk-jualan-internet-di-indonesia>
- Hukunala, S. V. (2024). *STARLINK ON COMPETITION OF INTERNET PROVIDERS IN INDONESIA: A BUSINESS LAW REVIEW*. 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.20884/1.atc.2024.7.1.455>
- Laurentius, I. (2024). *Geser Provider Lokal, Dosen Ubaya Ungkap Dampak Lain yang Timbul dari Kehadiran Starlink*. Ubaya.Id. <https://www.ubaya.ac.id/2024/05/29/geser-provider-lokal-dosen-ubaya-ungkap-dampak-lain-yang-timbul-dari-kehadiran-starlink/>

- Lisnawati. (2024). *Kehadiran Starlink di Indonesia: Manfaat dan Dampak*.
- Maharani, D., Ananda, F., Ihwanudin, C., Nurasyhari, M., Andini, & Suriyanti. (2024). Strategi Persaingan Dipasar Oligopoli. *Jurnal Bahasa Indo*, 02(01), 36–48.
- MEDIANA. (2024). *Mengapa "Direct to Cell" Starlink Memicu Keresahan Operator?* Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/06/14/mengapa-inovasi-direct-to-cell-starlink-memicu-keresahan-operator-telekomunikasi-seluler>
- Naeruz, M. (2018). Analisis Determinan Persaingan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT. XL Axiata) di Indonesia Dalam Pasar Oligopoli. *Sustainability (Switzerland)*, 07(1), 1–21.
- Natalia, T. (2024). *Starlink Masuk RI Banting Harga, Ini Dampaknya ke TLKM, EXCL, dan ISAT*. CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240521114853-128-540054/starlink-masuk-ri-banting-harga-ini-dampaknya-ke-tlkm-excl-dan-isat>
- Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>
- Satria, Z. A., & P, T. K. (2016). Analisis Struktur, Konsentrasi, Dan Efisiensi Pasar Industri Telekomunikasi Di Indonesia. *Media Ekonomi*, 24(2), 113–126. <https://doi.org/10.25105/me.v24i2.3798>
- Shaengchart, Y., & Kraiwanit, T. (2024). The SpaceX Starlink Satellite Project: Business Strategies and Perspectives. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 30–37. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art3>
- Teguh, M. (2020). *Ekonomi Industri*. PT Rajagrafindo Persada.
- Tuginem, H. N. (2023). Penelitian Strategi Pengembangan Koleksi Di Perpustakaan Pada Google Scholar: Sebuah Narrative Literature Review. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 32–43. <https://doi.org/10.31849/pb.v10i1.11275>