



**ANALISIS MODEL PASAR OLIGOPOLI DAN STRATEGI PADA INDUSTRI
LAYANAN TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA**

Fanda Wulandari

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

Sekar Maulida Putri

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

Shindu Bayu Wisanggeni

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

Naerul Edwin Kiky Aprianto

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

Alamat: Jln. Ahmad Yani No. 40 A Purwokerto, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara,

Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi Penulis: fandawulandari28@gmail.com

***Abstract.** An analysis of the oligopoly market model and strategies applied in the telecommunications services industry in Indonesia, which has undergone significant transformation since market liberalization in the 1990s. This study finds that the Indonesian telecommunications market is dominated by several large companies, such as Telkomsel, Indosat, XL Axiata, and Smartfren, which have substantial market power. The high market concentration creates significant barriers to entry for new companies, thereby strengthening the position of existing companies and creating complex competitive dynamics. The findings suggest that the Bertrand oligopoly model is highly relevant in this context, where price competition is one of the main strategies used by operators to attract customers. Although price competition provides benefits to consumers, challenges in terms of regulation and operational efficiency remain, which require attention from policy makers. In addition, product and service innovation, such as the development of 4G and 5G networks, is a major focus for companies to improve customer experience and maintain market share. This article also highlights the importance of collaboration in the development of telecommunications infrastructure, despite the existence of intense competition. The results of this study are expected to provide valuable insights for industry players and policy makers in formulating more effective and sustainable strategies, as well as creating an inclusive and competitive telecommunications ecosystem in Indonesia.*

Keywords: *Oligopoly, Strategy, Telecommunications*

Abstrak. Analisis model pasar oligopoli dan strategi yang diterapkan dalam industri layanan telekomunikasi di Indonesia, yang telah mengalami transformasi signifikan sejak liberalisasi pasar pada tahun 1990-an. Penelitian ini menemukan bahwa pasar telekomunikasi Indonesia didominasi oleh beberapa perusahaan besar, seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata, dan Smartfren, yang memiliki kekuatan pasar yang substansial. Tingginya konsentrasi pasar menciptakan hambatan masuk yang signifikan bagi perusahaan baru, sehingga memperkuat

Received Oktober 20, 2024; Revised November 26, 2024; Desember 7, 2024

* Fanda Wulandari, fandawulandari28@gmail.com

posisi perusahaan yang sudah ada dan menciptakan dinamika persaingan yang kompleks. Temuan menunjukkan bahwa model oligopoli Bertrand sangat relevan dalam konteks ini, di mana persaingan harga menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh operator untuk menarik pelanggan. Meskipun persaingan harga memberikan manfaat bagi konsumen, tantangan dalam hal regulasi dan efisiensi operasional tetap ada, yang memerlukan perhatian dari pengambil kebijakan. Selain itu, inovasi produk dan layanan, seperti pengembangan jaringan 4G dan 5G, menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Artikel ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi dalam pembangunan infrastruktur telekomunikasi, meskipun tetap ada kompetisi yang ketat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta menciptakan ekosistem telekomunikasi yang inklusif dan berdaya saing di Indonesia.

Kata Kunci: *Oligopoli, Strategi, Telekomunikasi*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri layanan telekomunikasi di Indonesia dimulai sejak liberalisasi pasar pada tahun 1990-an, yang mendorong masuknya investasi swasta dan meningkatkan kompetisi. Hal ini berujung pada peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas layanan telekomunikasi, termasuk internet dan komunikasi mobile. Pada tahun 2021, sektor informasi dan komunikasi menyumbang 4,41% dari total PDB, menjadikannya salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di negara ini. Pentingnya industri ini terletak pada perannya sebagai pendorong transformasi digital nasional. Sektor telekomunikasi mendukung digitalisasi di berbagai bidang, meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, industri ini menciptakan lapangan kerja, dengan sekitar 1 juta orang terserap pada tahun 2021. Meskipun menghadapi tantangan seperti kesenjangan digital dan ketersediaan spektrum frekuensi untuk 5G, industri telekomunikasi tetap menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia (Effendi, 2024).

Oligopoli dalam industri layanan telekomunikasi Indonesia masuk kedalam dua model yakni kolusif dan non-kolusif. Oligopoli kolusif, seperti kartel dan price leadership, memungkinkan perusahaan besar seperti Telkom untuk mengatur harga dan stabilitas pasar, di mana pesaing mengikuti harga yang ditetapkan. Sementara itu, oligopoli non-kolusif mencakup model seperti Cournot, di mana perusahaan memperkirakan output pesaing, dan Bertrand, yang berfokus pada persaingan harga. Model Stackelberg menunjukkan pemimpin pasar yang menetapkan harga terlebih dahulu, sedangkan kurva permintaan patah menggambarkan respons permintaan

terhadap perubahan harga. Semua model ini mencerminkan dinamika persaingan dalam pasar yang terkonsentrasi (Nugroho & Darwanto, 2020).

Pasar oligopoli dalam industri layanan telekomunikasi di Indonesia meliputi dominasi beberapa perusahaan besar seperti Telkomsel, XL, Indosat, Tri, dan Smartfren. Terdapat interdependensi strategis, di mana produsen bersaing dengan menetapkan harga terendah. Hambatan masuk yang tinggi, seperti biaya infrastruktur dan regulasi, sehingga menyulitkan pendatang baru. Diferensiasi produk terlihat melalui berbagai paket layanan dan promosi yang ditawarkan. Selain itu, ada juga kemungkinan mereka bekerja sama secara tidak jujur, baik secara terbuka maupun tersembunyi dalam menjaga harga tetap stabil dan meraih keuntungan lebih, sehingga dalam hal ini menciptakan dinamika persaingan yang kompleks (Maharani et al., 2024).

Industri telekomunikasi di Indonesia menghadapi berbagai masalah, termasuk keterjangkauan layanan di daerah terpencil yang mengakibatkan kesenjangan digital. Selain itu, penurunan pendapatan sejak 2017 dan konsentrasi pasar yang tinggi, di mana tiga operator besar (Telkomsel, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata) menguasai 90% pangsa pasar sehingga mengurangi persaingan. Pergeseran dari layanan suara dan SMS ke data menyebabkan operator kesulitan menyesuaikan model bisnis mereka. Regulasi yang tidak efisien dan biaya investasi yang tinggi juga menjadi tantangan, sementara perubahan teknologi menuntut operator untuk beradaptasi dengan cepat (SDPPI, 2018).

Memahami model pasar oligopoli penting untuk menganalisis dampak merger terhadap konsumen dan persaingan (Brito & Vasconcelos, 2023). Strategi pemain utama mempengaruhi persaingan dan pertumbuhan industri dengan menetapkan standar layanan dan inovasi yang diikuti oleh pemain lain. Pemain utama yang berhasil menerapkan strategi diferensiasi dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mengurangi tekanan harga. Selain itu, strategi mereka dapat memicu inovasi dan investasi dalam infrastruktur, sehingga mendorong pertumbuhan industri secara keseluruhan (Gomez et al., 2022).

Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi dan model oligopoli yang berlaku dalam industri layanan telekomunikasi di Indonesia, serta menganalisis strategi dan model dalam konteks lokal. Penelitian ini akan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar, perilaku perusahaan, dan dampak terhadap

konsumen, sehingga memberikan wawasan yang lebih baik bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri. Studi ini memiliki relevansi signifikan bagi industri layanan telekomunikasi, membantu perusahaan merumuskan strategi yang lebih efektif untuk bersaing dan berinovasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi pengambil kebijakan dalam merancang regulasi yang mendorong persaingan sehat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur ekonomi, khususnya dalam analisis pasar oligopoli di negara berkembang, serta menjadi acuan bagi studi lebih lanjut mengenai dinamika pasar dan strategi bisnis di sektor-sektor serupa.

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, Kami mengkaji beberapa teori dan studi penelitian terdahulu mengenai analisis model pasar oligopoli dan strategi di industri layanan telekomunikasi.

Teori Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat beberapa perusahaan besar yang mendominasi, sehingga masing-masing memiliki kekuatan pasar yang signifikan. Dalam kondisi ini, keputusan yang diambil oleh satu perusahaan dapat memengaruhi perilaku perusahaan lainnya. Ciri-ciri pasar oligopoli mencakup jumlah perusahaan yang terbatas, dengan produk yang bisa berupa barang homogen atau berbeda, seperti di pasar otomotif dan bahan bakar minyak. Selain itu, perusahaan-perusahaan dalam oligopoli saling bergantung, di mana keputusan harga atau produksi oleh satu pihak akan berdampak pada strategi pihak lain. Hambatan untuk masuk ke pasar ini sangat tinggi, yang dapat disebabkan oleh skala ekonomi, perbedaan biaya produksi, atau keunikan produk yang sulit ditiru oleh pendatang baru. Perusahaan yang sudah mapan cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh pesaing baru (Akbar, 2024).

Pasar oligopoli terjadi ketika beberapa perusahaan besar mendominasi pasar yang memungkinkan mereka mempengaruhi harga dan keputusan produksi. Contoh pasar oligopoli termasuk industri otomotif, industri semen, dan industri telekomunikasi, di mana perusahaan bersaing dengan produk yang berbeda corak (Mukaromah & Temmy Wijaya, 2020).

Model pada pasar oligopoli mencakup beberapa pendekatan yang dibagi menjadi dua kategori yakni oligopoli kolusif dan oligopoli non-kolusif. Dalam oligopoli kolusif, terdapat kartel, di mana beberapa produsen bekerja sama untuk menetapkan harga dan kuantitas, sehingga mengurangi persaingan dan meningkatkan keuntungan bersama. Selain itu, ada kepemimpinan harga, di mana satu produsen dominan menetapkan harga, diikuti oleh produsen lain yang menyesuaikan harga mereka, menciptakan stabilitas di pasar. Sementara itu, dalam oligopoli non-kolusif, terdapat beberapa model, seperti model Cournot, di mana produsen menentukan kuantitas output secara bersamaan untuk memaksimalkan keuntungan. Model Edgeworth memungkinkan negosiasi antara produsen dalam menetapkan harga dan kuantitas. Model Chamberlin menekankan diferensiasi produk, sedangkan model kurva permintaan patah menunjukkan elastisitas permintaan yang berbeda pada perubahan harga. Model Stackelberg melibatkan satu produsen sebagai pemimpin yang menentukan kuantitas terlebih dahulu, diikuti oleh produsen lain. Terakhir, dan model Bertrand berfokus pada persaingan harga di mana produsen bersaing dengan menetapkan harga terendah. (Bhakti, 2015).

Studi Penelitian Terdahulu

Satria dan Tri (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Struktur, Konsentrasi, dan Efisiensi Pasar Industri Telekomunikasi di Indonesia. Dalam penelitian analisisnya menunjukkan bahwa pasar industri layanan telekomunikasi di Indonesia ini sangat terstruktur sebagai oligopoli. Dengan rasio konsentrasi (CR4) yang mencapai 98,68% hingga 99,67%, dapat dilihat bahwa empat perusahaan terbesar, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT. Indosat Tbk, PT. XL Axiata Tbk, dan PT. Bakrie Telecom Tbk, menguasai hampir seluruh pangsa pasar. Hal ini mencerminkan karakteristik pasar oligopoli, di mana sejumlah kecil perusahaan memiliki kekuatan signifikan untuk mempengaruhi harga dan keputusan pasar.

Dalam konteks ini, model pasar oligopoli yang relevan adalah model Cournot dan model Bertrand. Model Cournot menggambarkan situasi di mana perusahaan bersaing berdasarkan kuantitas yang diproduksi, sementara model Bertrand berfokus pada persaingan harga. Ketetapan model pasar oligopoli di industri telekomunikasi Indonesia terlihat dari perilaku perusahaan yang saling memantau dan menyesuaikan strategi mereka. Misalnya, ketika salah satu perusahaan meluncurkan layanan baru atau

menurunkan harga, perusahaan lain cenderung mengikuti untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu, tingginya konsentrasi pasar ini juga menunjukkan bahwa ada hambatan masuk yang signifikan bagi perusahaan baru, sehingga memperkuat posisi perusahaan yang sudah ada. Dengan demikian, struktur pasar telekomunikasi di Indonesia tidak hanya menunjukkan ciri-ciri oligopoli yang kuat, tetapi juga menciptakan dinamika persaingan yang kompleks, di mana keputusan satu perusahaan dapat berdampak langsung pada perusahaan lainnya, menciptakan ketetapan dalam model pasar oligopoli.

Pada artikel yang Kami kaji dari penelitian terdahulu, artikel ini berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik dalam analisis pasar oligopoli, khususnya di industri layanan telekomunikasi di Indonesia, dengan memberikan wawasan mendalam tentang strategi dan model yang berlaku. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi pengambil kebijakan dalam merancang regulasi yang mendorong persaingan sehat dan inovasi. Selain itu, penelitian ini memperkuat literatur ekonomi dengan menambah pemahaman tentang dinamika pasar dan strategi bisnis di sektor serupa.

C. Metode Penelitian

Pada artikel ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang lebih menekankan aspek pemahaman secara mendalam tentang masalah daripada melihat masalah untuk penelitian generalisasi (Sitoyo & Sodik, 2015). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami dan menjelaskan makna peristiwa yang berhubungan dengan perilaku manusia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian. Penelitian ini di peroleh dari berbagai sumber, seperti dokumen, laporan penelitian, jurnal ilmiah, dan buku, yang berkaitan dengan Analisis Model Pasar Oligopoli dan Startegi Pada Industri Layanan Telekomunikasi di Indonesia. Teknik pengumpulan data melibatkan pencarian informasi di database online, perpustakaan digital, dan katalog online. Analisis data dilakukan dengan model Miles & Huberman yang melibatkan proses interaktif yang mencakup pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan Kesimpulan. Proses ini bersifat siklus, di mana setiap tahap saling mempengaruhi, memungkinkan peneliti untuk memahami data secara mendalam (Rijali, 2018).

D. Hasil dan Pembahasan

Industri Layanan Telekomunikasi di Indonesia

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia berlangsung pesat sejak 1984, dengan Telkomsel sebagai pelopor. Indosat Ooredoo dan XL Axiata mengikuti, memperluas layanan. Tri dan Smartfren muncul untuk meningkatkan kompetisi. Keterkaitan antar operator mendorong inovasi dan peningkatan kualitas layanan, menjadikan Indonesia salah satu pasar telekomunikasi terbesar di dunia (Aziz, 2015). Pemain utama industri telekomunikasi di Indonesia meliputi Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Tri, dan Smartfren. Telkomsel unggul dalam jaringan luas dan kualitas layanan, tetapi sering dianggap mahal. Indosat Ooredoo menawarkan paket data kompetitif dan inovasi, namun terkadang mengalami masalah jaringan di daerah terpencil. XL Axiata fokus pada peningkatan kualitas dan layanan pelanggan, tetapi menghadapi persaingan ketat. Tri dikenal dengan tarif terjangkau, menarik segmen muda, tetapi memiliki cakupan jaringan yang lebih terbatas. Smartfren mengandalkan teknologi 4G dan layanan data, namun masih perlu memperluas jangkauan jaringan untuk bersaing lebih baik (Tyasti & Hayati, 2022).

Pangsa pasar oligopoli pada industri layanan telekomunikasi di Indonesia yang didominasi oleh beberapa pemain utama tersebut, bersaing ketat dalam menawarkan berbagai paket layanan, seperti telepon seluler, internet, dan TV kabel, untuk menarik pelanggan. Dengan adanya infrastruktur jaringan yang luas dan basis pelanggan yang besar, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki keunggulan kompetitif, meskipun menghadapi tantangan dari operator lain yang menawarkan harga dan layanan menarik. Persaingan yang semakin sengit ini mendorong inovasi dan peningkatan kualitas layanan, namun juga meningkatkan biaya operasional dan risiko kehilangan pangsa pasar. Regulasi pemerintah yang ketat dan perubahan kebijakan juga mempengaruhi dinamika pasar, memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk mempertahankan posisi mereka di pasar telekomunikasi Indonesia (Ferdyan et al., 2024).

Regulasi dalam industri layanan telekomunikasi di Indonesia memiliki peran penting dari pemerintah untuk menjaga persaingan antara operator seperti XL, Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri, dan Smartfren. Melalui Undang-Undang Nomor 36

Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, pemerintah mengatur tarif dan layanan, serta memberikan kesempatan bagi swasta untuk berinvestasi. Kebijakan ini bertujuan menciptakan pasar yang lebih kompetitif, di mana operator dapat bersaing dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Namun, tantangan muncul ketika beberapa operator besar mendominasi pasar, yang dapat mempengaruhi harga dan kualitas layanan. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah juga menerapkan regulasi yang mendorong inovasi dan efisiensi dalam penggunaan spektrum frekuensi yang terbatas. Dengan adanya regulasi yang baik, diharapkan masyarakat dapat menikmati layanan telekomunikasi yang lebih terjangkau dan berkualitas, serta mendorong pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia secara keseluruhan (Cahyana, 2021).

Analisis Model Oligopoli Pada Industri Layanan Telekomunikasi di Indonesia

Pasar Oligopoli terdiri dari dua jenis yaitu kolusif dan non kolusif, di mana beberapa perusahaan besar bersaing dengan perusahaan kecil. Ciri utama oligopoli adalah adanya kelompok perusahaan terkemuka yang saling bergantung. Karena jumlahnya sedikit, mereka harus selalu waspada terhadap tindakan pesaing dan merencanakan strategi dengan hati-hati. Tindakan satu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan perusahaan lain. Oleh karena itu, dalam oligopoli setiap langkah tidak bisa diambil sembarangan, berbeda dengan pasar persaingan murni atau monopoli (Jaya, 2023).

Dalam industri layanan telekomunikasi Indonesia, berbagai praktik yang menunjukkan kolusi dan non-kolusi menunjukkan penerapan model oligopoli. Perusahaan seperti Telkomsel dan Indosat sering terlibat dalam praktik kartel dalam oligopoli kolusif ini adalah praktik di mana mereka setuju untuk menetapkan harga layanan tertentu untuk memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan oleh semua pihak. Mereka dapat, contohnya, mengontrol tarif dasar telepon dan paket data untuk mencegah persaingan harga. Sebaliknya, model yang tidak kolusif seperti Cournot dan Bertrand juga terlihat. Misalnya, dalam model Cournot, XL dan Smartfren dapat mengatur output layanan mereka berdasarkan proyeksi permintaan pasar. Namun, dalam model Bertrand, perusahaan dapat bersaing dengan menawarkan harga, diskon, atau paket promo untuk menarik konsumen. Praktik ini menciptakan dinamika persaingan

yang kompleks, di mana bisnis harus mengubah strategi mereka untuk melihat apa yang dilakukan pesaing mereka (Ariyanto, 2024).

Berbagai strategi yang digunakan oleh operator telekomunikasi di Indonesia, termasuk XL, Telkomsel, Indosat, Smartfren, dan Tri, menunjukkan penerapan model oligopoli di sektor ini. Dalam model oligopoli kolusif, perusahaan-perusahaan ini secara tidak resmi sepakat untuk menetapkan tarif yang serupa untuk mengurangi persaingan harga. Contohnya, model oligopoli non-kolusif seperti Cournot dan Bertrand diterapkan. Di sisi lain, beberapa operator sering kali menawarkan harga yang hampir sama saat peluncuran paket data. Sementara perusahaan dalam model Cournot bersaing berdasarkan jumlah output yang diproduksi, perusahaan dalam model Bertrand bersaing berdasarkan harga. Misalnya, ketika operator menurunkan harga paket data, operator lain cenderung mengikuti untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Telkomsel, sebagai pemimpin pasar, menetapkan harga yang diikuti oleh, yang menunjukkan praktik harga pemimpin (Naeruz et al., 2018).

Interaksi antara operator besar di Indonesia seperti XL, Telkomsel, Indosat, Smartfren, dan Tri menunjukkan model oligopoli kolusif di pasar telekomunikasi. Perusahaan-perusahaan ini cenderung bekerja sama untuk menetapkan harga dan strategi pemasaran untuk menghindari perang harga yang merugikan. Kolaborasi mereka dalam layanan iklan mobile menunjukkan praktik kolusi Telkomsel, Indosat, dan XL bersatu untuk menantang dominasi platform besar seperti Google dan Facebook. Untuk mempertahankan pangsa pasar tanpa mengganggu satu sama lain, mereka sering menggunakan kebijakan harga yang sebanding, seperti penawaran paket data yang kompetitif. Meskipun kolusi dapat menghasilkan keuntungan jangka pendek, praktik ini juga berisiko menyebabkan masalah hukum dan kerugian konsumen dalam jangka panjang. Hal ini terbukti dalam perang tarif tahun 2017 (Octasyilva & Rurianto, 2020).

Interaksi antara operator besar di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, XL, Smartfren, dan Tri menunjukkan model oligopoli kolusif di mana beberapa perusahaan dominan menguasai pasar, dan mereka dapat berkolusi untuk menetapkan harga atau membagi pasar. Perang tarif antara Telkomsel dan Indosat adalah contoh praktik kolusi, di mana kedua operator sering mengeluarkan promo tarifnya.

Dalam beberapa kasus, operator juga dapat membentuk kartel untuk mengatur tarif interkoneksi untuk keuntungan bersama. Misalnya, jika semua operator mencapai kesepakatan untuk menetapkan tarif interkoneksi yang tinggi, itu akan mengurangi tekanan kompetitif dan menghasilkan hasil yang lebih baik. Namun demikian, tindakan ini dapat melanggar undang-undang persaingan usaha dan dapat menarik perhatian Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) untuk menyelidikinya (Damiri, 2017).

Analisis yang dapat Kami hasilkan mengenai model pasar oligopoli yang cocok diterapkan pada industri layanan telekomunikasi di Indonesia adalah model Bertrand. Alasan utama adalah tingginya tingkat persaingan harga di antara operator telekomunikasi, seperti Telkomsel, Indosat, XL, dan Smartfren. Dalam model Bertrand, perusahaan bersaing dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen, yang sangat relevan di pasar Indonesia di mana konsumen cenderung sensitif terhadap harga. Selain itu, dengan banyaknya pilihan paket data dan layanan yang ditawarkan, perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan harga untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Model ini juga mencerminkan dinamika interaksi antar perusahaan yang saling mempengaruhi keputusan harga, sehingga menciptakan persaingan yang sehat dan mendorong peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, penerapan model Bertrand dapat mendorong efisiensi dan memberikan manfaat lebih bagi konsumen di Indonesia.

Metode SCP (*Structure-Conduct-Performance*) atau Struktur Perilaku Kinerja

Pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*) adalah paradigma yang menjelaskan bahwa struktur industri mempengaruhi perilaku (*conduct*) pelaku industri, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja (*performance*) industri tersebut. Dalam industri telekomunikasi di Indonesia, struktur pasar yang kompetitif mendorong perusahaan untuk berperilaku proaktif dalam meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, yang berdampak positif pada pertumbuhan pengguna. Interaksi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan citra untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan kinerja mereka (Putra & Pasaribu, 2023).

Pendekatan struktur pasar dalam industri layanan telekomunikasi di Indonesia, khususnya untuk perusahaan seperti Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo,

Smartfren, dan Hutchison Tri (3), menunjukkan adanya oligopoli ketat. Kelima perusahaan ini menguasai pangsa pasar yang signifikan, dengan Telkomsel sebagai pemimpin pasar dengan lebih dari 50% pelanggan. Struktur pasar ini memungkinkan mereka untuk memiliki pengaruh besar dalam penetapan harga dan strategi pemasaran. Hambatan masuk yang tinggi, seperti investasi infrastruktur dan regulasi pemerintah, membatasi jumlah pemain baru di pasar. Selain itu, perusahaan-perusahaan ini berfokus pada inovasi produk dan layanan untuk memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin meningkat terhadap kualitas dan kecepatan layanan. Kerjasama antara operator, seperti dalam layanan mobile advertising, juga mencerminkan perilaku kolaboratif dalam menghadapi persaingan. Dengan pendekatan ini, analisis dapat dilakukan untuk memahami dinamika dan strategi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan dalam konteks pasar yang kompetitif (Octasyilva & Rurianto, 2020).

Dapat dilihat juga perilaku perusahaan dalam industri layanan telekomunikasi di Indonesia pada Perusahaan tersebut, ditandai oleh persaingan yang intens dan strategi pemasaran yang agresif. Perusahaan-perusahaan ini sering meluncurkan paket layanan yang menarik, termasuk data murah dan promosi khusus, untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Inovasi produk dan layanan, seperti layanan 4G dan 5G, juga menjadi fokus utama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, mereka menggunakan iklan yang luas melalui media cetak dan digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih besar. Kolaborasi dalam beberapa aspek, seperti pembangunan infrastruktur, juga terlihat, meskipun tetap ada kompetisi ketat dalam hal harga dan kualitas layanan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan ini berusaha untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang (Azizah & Adawia, 2017).

Dalam Kinerja pasarnya juga menunjukkan dinamika yang menarik. Telkomsel tetap menjadi pemimpin pasar dengan pangsa terbesar, berkat jaringan yang luas dan layanan yang beragam. Indosat Ooredoo juga mencatat pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam segmen data, berkat inovasi produk dan strategi pemasaran yang agresif. XL Axiata menunjukkan kinerja stabil dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penawaran paket yang kompetitif. Sementara itu, Smartfren menghadapi tantangan dalam mempertahankan profitabilitas, meskipun terus berupaya untuk menarik pelanggan dengan penawaran harga yang menarik. Hutchison Tri (3) berusaha

meningkatkan pangsa pasar melalui layanan yang inovatif dan promosi yang menarik. Secara keseluruhan, industri telekomunikasi Indonesia mengalami pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya permintaan untuk layanan data dan digital. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan, sementara kebijakan pemerintah yang mendukung infrastruktur telekomunikasi juga berkontribusi pada perkembangan industri ini. Dengan demikian, prospek jangka panjang untuk sektor ini tetap positif, meskipun tantangan tetap ada (Badollah, 2024).

Struktur pasar industri layanan telekomunikasi di Indonesia, yang didominasi oleh beberapa pemain besar, memengaruhi perilaku kompetitif dan kinerja. Penggabungan dan pengambilalihan dapat menciptakan efisiensi, tetapi juga berisiko menciptakan monopoli. Hal ini bisa mengurangi kualitas layanan dan pilihan bagi konsumen. Selain itu, regulasi yang ketat diperlukan untuk menjaga persaingan yang sehat dan mendorong investasi dalam infrastruktur, sehingga layanan tetap terjangkau dan berkualitas (Maharani & Wulandari, 2015).

Tantangan dan Strategi Industri Layanan Telekomunikasi di Indonesia

Industri layanan telekomunikasi di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang signifikan, terutama terkait dengan penurunan pendapatan dari layanan voice dan SMS akibat perubahan perilaku konsumen yang beralih ke layanan data dan aplikasi berbasis internet. Persaingan harga yang ketat, terutama setelah XL memperkenalkan tarif per detik, telah memicu perang harga di antara operator, yang berdampak pada profitabilitas dan kualitas layanan. Selain itu, infrastruktur jaringan yang overload menjadi masalah, mengingat tingginya permintaan layanan telekomunikasi, yang memerlukan investasi besar untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas jaringan. Operator juga harus beradaptasi dengan inovasi teknologi dan tren digitalisasi yang cepat, serta memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap layanan yang lebih cepat dan andal. Dengan demikian, strategi yang tepat dan inovatif sangat diperlukan untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini (Amalia, 2015).

Industri telekomunikasi perlu mengembangkan strategi yang fokus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan melalui teknologi canggih, penerapan solusi berbasis *Internet Of Things* untuk efisiensi operasional, serta pengembangan paket

layanan yang ramah lingkungan (Bonire & Gbenga-ilori, 2021). Selain itu juga, Strategi yang dapat diterapkan dalam layanan industri telekomunikasi seperti pengembangan model bisnis berbasis ekosistem, yang mengedepankan kolaborasi dan kompetisi (coopetition) antara perusahaan. Perusahaan telekomunikasi memanfaatkan analisis jaringan untuk memahami hubungan antar negara dan industri, serta mengidentifikasi aktor kunci dalam ekosistem. Selain itu, fokus pada inovasi teknologi dan peningkatan kualitas layanan menjadi prioritas, diiringi dengan investasi dalam infrastruktur digital. Strategi lain termasuk diversifikasi layanan, seperti penyediaan layanan data dan konten, serta peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan responsif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global (Miri-lavassani, 2017).

Industri layanan telekomunikasi di Indonesia juga memiliki peluang besar untuk inovasi dan pertumbuhan, terutama akibat meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan internet dan komunikasi terutama selama pandemi kemarin. Dengan pergeseran aktivitas ke daring, perusahaan telekomunikasi dapat mengembangkan layanan baru, seperti 5G, *Internet Of Things*, dan solusi digital lainnya. Selain itu, peningkatan penggunaan data dan aplikasi berbasis *cloud* menciptakan ruang bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi canggih dan meningkatkan efisiensi operasional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing di pasar yang semakin ketat (Watoni et al., 2022).

Pemerintah memainkan peran krusial dalam strategi pengembangan layanan industri telekomunikasi dengan memberikan insentif dan subsidi untuk mendorong investasi dalam infrastruktur 5G. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan, mempercepat adopsi teknologi baru, dan memastikan persaingan yang sehat di antara operator telekomunikasi (Ma et al., 2022).

Dalam hal ini, Pemerintah juga harus berperan aktif dalam mendukung industri layanan telekomunikasi dengan mengembangkan infrastruktur, memberikan subsidi untuk akses layanan di daerah terpencil, dan mendorong literasi digital. Kebijakan yang mendukung persaingan sehat akan meningkatkan kualitas layanan dan menurunkan harga, memberikan manfaat langsung kepada konsumen. Selain itu, penting untuk melakukan survei dan penelitian untuk memahami dampak kebijakan terhadap

kebutuhan konsumen, sehingga regulasi yang diambil dapat menciptakan ekosistem telekomunikasi yang inklusif dan berkelanjutan (Dharmajaya et al., 2024).

E. Kesimpulan

Artikel ini menunjukkan bahwa model oligopoli Bertrand sangat cocok diterapkan dalam industri layanan telekomunikasi di Indonesia, mengingat tingginya persaingan harga di antara operator seperti Telkomsel, Indosat, XL, dan Smartfren. Temuan ini sejalan dengan literatur metode SCP (*Structure, Conduct, Performance*), yang menjelaskan bahwa struktur pasar oligopoli dengan konsentrasi tinggi menciptakan hambatan masuk bagi perusahaan baru, sehingga memperkuat posisi perusahaan yang sudah ada.

Perilaku perusahaan dalam menetapkan harga dan layanan mencerminkan karakteristik oligopoli, di mana keputusan satu perusahaan mempengaruhi strategi perusahaan lainnya. Analisis strategi menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga, tetapi juga dalam inovasi dan diferensiasi layanan untuk mempertahankan pangsa pasar. Meskipun persaingan harga memberikan keuntungan bagi konsumen, tantangan dalam regulasi dan efisiensi tetap ada. Oleh karena itu, penting bagi pengambil kebijakan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung persaingan sehat dan inovasi, sehingga industri telekomunikasi dapat terus berkembang dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. (2015). Kajian Penerapan Porter' s Generic Strategies di Industri Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus: Telkomsel, Xl dan Indosat). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, *II*(1), 33–44.
- Ariyanto, S. (2024). Analisis Profit Margin Perusahaan operator telekomunikasi pada pasar oligopoly. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *35*(1), 57–72.
- Aziz, A. (2015). Strategi Persaingan Operator Telekomunikasi Seluler. *Jurnal Buletin Pos Dan Telekomunikas*, *13*(1), 23–36. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2015.130102>
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2017). Analisis Structure Conduct Performance Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, *XV*(1), 17–26.
- Badollah, Y. A. I. (2024). Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pada

- industri infrastruktur telekomunikasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2(2), 249–262.
- Bhakti, R. T. A. (2015). Analisis yuridis dampak terjadinya pasar oligopoli bagi persaingan usaha maupun konsumen di Indonesia. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 3(2), 64–78.
- Bonire, G., & Gbenga-ilori, A. (2021). Towards artificial intelligence-based reduction of greenhouse gas emissions in the telecommunications industry. *International Journal of Educational Research*, 12(e00823), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2021.e00823>
- Brito, D., & Vasconcelos, H. (2023). Competitive effects of mergers and of spectrum divestment remedies in mobile telecommunication markets. *International Journal of Educational Research*, 47(10), 102626. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102626>
- Cahyana, A. (2021). Pasar Telekomunikasi Seluler dan Bantuan Kuota Internet pada Masa Pandemi Covid-19: Tinjauan Ekonomi Kebijakan. *Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2(2), 14–28.
- Damiri, D. M. (2017). Analisis persaingan tarif antara telkomsel dan indosat di industri telekomunikasi. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 1(1), 27–33.
- Dharmajaya, M. A., Isnain, M., Ikhwan, N., & Syahiddinillah, F. (2024). Implikasi Ekonomi UU Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999 dan Ekosistem Komunikasi Digital. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 132–141. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3643>
- Effendi, S. A. (2024). Telekomunikasi dalam Mendukung Transformasi Digital Nasional Kondisi Inovasi Daerah Tahun Dampak Penundaan Pemilu 2024 Terhadap Stabilitas Keamanan. *Jurnal Politik Dan Keamanan Budget Issue Brief*, 02(5), 1–6.
- Ferdyan, Juniyati, L., Tampubolon, M. O., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT sebagai Strategi dalam Menghadapi Kompetisi Pasar: Studi Literature pada PT Telekomunikasi. *ProBusiness: Management Journal*, 15(3), 438–445.
- Gomez, J., Perez-Aradros, B., & Salazar, I. (2022). How to beat early movers: The role of competitive strategy and industry dynamism on followers performance in the telecommunications industry. *International Journal of Educational Research*, 55(August), 1–21.
- Ma, J., Ning, N., & Wang, Z. (2022). Analysis of Dynamic game with government subsidy in the telecommunication industry. *International Journal of Educational Research*, 55(10), 2103–2108. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.10.018>
- Maharani, D. A., Ananda, F., Ihwanudin, C., Nurasyhari, M., Andini, & Suriyanti. (2024). Strategi Persaingan Di Pasar Oligopoli. *Jurnal Bahasa Indonesia*, 02(01), 36–48.
- Maharani, D. A., & Wulandari, H. W. (2015). Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Pada Industri Telekomunikasi Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 5(1), 19–36. <https://doi.org/10.17933/jppi.2015.050100>
- Miri-lavassani, K. (2017). Coopetition and sustainable competitiveness in business ecosystem: a networks analysis of the global telecommunications industry. *International Journal of Educational Research*, 9(4), 281–308. <https://doi.org/10.1080/19186444.2017.1401207>
- Mukaromah, N. F., & Temmy Wijaya. (2020). Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan*

- Perbankan*, 4(2), 1–16.
- Naeruz, M., Afifuddin, S., & Rujiman. (2018). Analisis Determinan Persaingan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT. XL Axiata) di Indonesia Dalam Pasar Oligopoli. *QE Journal*, 07(01), 1–21.
- Nugroho, G., & Darwanto. (2020). Analisis Struktur Pasar, Perilaku Perusahaan, dan Kinerja Perusahaan dalam Industri Telekomunikasi Indonesia. *MediaTrend: Berkala Kajian Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 97–110.
- Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia : Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408.
- Putra, A. P. C., & Pasaribu, R. D. (2023). Study of User Growth in Cellular Network Service Industry on Lombok Island Indonesia. *Jurnal IEOM Society International*, 1207–1219.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Satria, Z. A., & Kunawangsih, T. (2016). Analisis Struktur, Konsentrasi, dan Efisiensi Pasar Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Media Ekonomi*, 24(2), 113–126.
- SDPPI, T. P. P. (2018). *Analisis Industri Telekomunikasi Indonesia Untuk Mendukung Efisiensi*.
- Sitoyo, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Tyasti, A. E., & Hayati, D. (2022). Strategi Persaingan Provider Telekomunikasi Berdasarkan Kriteria Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5726–5744.
- Watoni, K., Animah, & Hudaya, R. (2022). Bagaimana Kinerja Keuangan Perusahaan Telekomunikasi di Masa Pandemi COVID-19. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 06(02), 158–170. <https://doi.org/10.35706/acc.v6i02.5526>