

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Persaingan di pasar telekomunikasi berkembang pesat, oleh karena *Mobile Network Operator* (MNO) dan *Fixed Broadband Operator* (FBO) harus mereformasi strategi pemasaran dan penyampaian layanan mereka agar dapat bersaing di pasar layanan *broadband*. Strategi konvergensi layanan *fixed broadband* dan *mobile broadband* melalui platform *Intelligent Network* (IN) berbasis standar dapat memberikan langkah ke arah yang tepat (Vrdoljak et al., 2000).

Konsep *Fixed Mobile Convergence* (FMC) mengacu pada penggabungan teknologi untuk layanan yang sama, seperti jaringan *fixed* dan *mobile broadband* yang terhubung ke internet. Konsep ini berfungsi sebagai dasar bagi layanan komunikasi modern (Sunarno, 2010), hal ini mengacu pada integrasi antara jaringan *mobile broadband* dan *fixed broadband* sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih dalam jaringan antara keduanya tanpa batasan. (Curwen, 2006) menyatakan cakupan fungsi tambahan ini memberi kemampuan untuk meneruskan panggilan dari jaringan *mobile* ke jaringan *fix* atau sebaliknya secara otomatis dan memberikan tambahan kenyamanan layanan bagi pelanggan. *Fixed Mobile Convergence* (FMC) di Indonesia saat ini berada pada tahap awal, memiliki kemampuan bertumbuh lebih besar dikarenakan tersedia dan didorong dinamika pasar yang selalu berkembang pesat dan meluas. Lonjakan permintaan data, digitalisasi lintas industri, dan dampak pandemi COVID-19 menjadi faktor pendorongnya. (Lavender et al., 2020:13) menyatakan permintaan layanan serat optik (FTTx) yang merupakan transmisi berbasis fiber merupakan keharusan strategis bagi semua operator jaringan telekomunikasi besar dan sejalan dengan pertumbuhan kategori FMC.

Dalam implementasi produk FMC di seluruh dunia dan untuk mencapai tujuan bisnis, terdapat dua strategi korporasi yang dilakukan, yaitu **Merger/Akusisi** (Penggabungan) serta **Sinergi** (Kemitraan) (Tyagi, 2019) dan biasanya perusahaan *mobile* yang melakukan aksi kooperasi ini.

Di Indonesia perusahaan telekomunikasi yang telah melakukan strategi FMC adalah sebagai berikut :

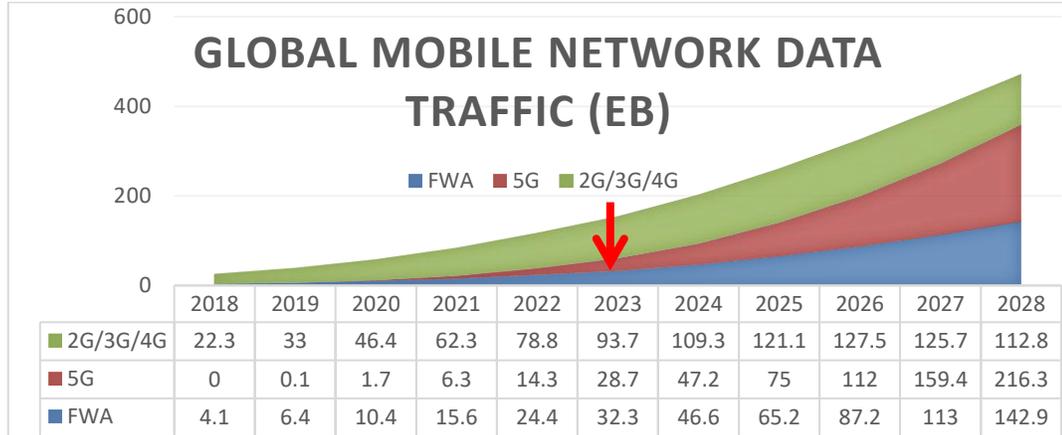
Tabel.1 Perusahaan Indonesia Yang Menerapkan Strategi FMC

No	Nama Perusahaan	Logo Perusahaan	Kode Saham
1.	PT Telkom Indonesia Tbk PT Telekomunikasi Selular	 	TLKM
2.	PT XL Axiata Tbk PT Link Net Tbk	 	EXCL LINK
3.	PT Smartfren Telecom Tbk PT Mora Telematika Indonesia Tbk PT Dian Swastatika Sentosa Tbk.	  	FREN MORA DSSA

Sumber : <https://www.idx.co.id/>

1.2 Latar Belakang Penelitian

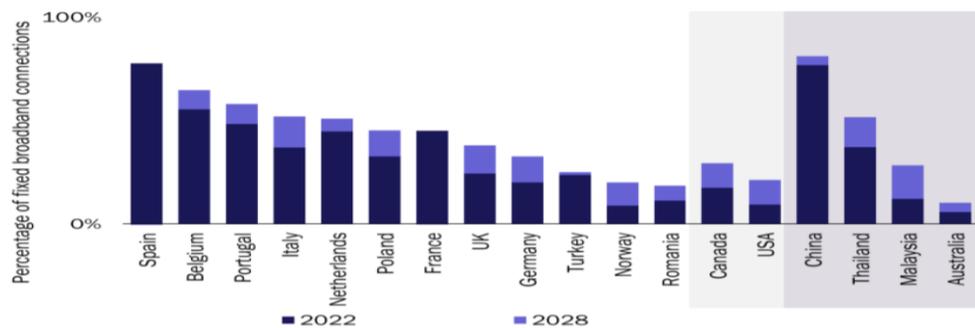
Pertumbuhan global data per *customer* di dunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan berdasarkan data dalam 10 tahun terakhir (Awwad, 2021) :



Gambar.1.1 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Data Dunia 2018-2028

Sumber : <https://www.ericsson.com/>

Peluang pasar di sektor telekomunikasi dan konektivitas ini sangat masih bisa bertumbuh. Prediksi dari kontribusi strategi bisnis FMC ini di sektor telekomunikasi antara 10-20% penyumbang *revenue* perusahaan, sehingga koneksi *fix broadband* diperkirakan akan menjadi bagian dari kategori *Fixed-Mobile Convergence* (FMC), yang menunjukkan adanya integrasi antara layanan *fixed broadband* dan *mobile broadband*. Di Eropa Barat hampir semua *Mobile Network Operator* (MNO) menerapkan FMC, kecuali Hutchison 3G UK (Three)



Gambar.1.2 Grafik Koneksi *Fix Broadband* di Asia-Pasifik, Eropa dan Amerika Utara 2022 & 2028

Sumber : <https://www.analysismason.com/>

Perusahaan telekomunikasi dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan dengan menawarkan layanan FMC sebagai bagian dari strategi korporasi (Albon, 2006). FMC telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan, namun juga memiliki risiko karena bergantung pada diskon harga besar-besaran untuk mendorong penggunaan paket FMC. Oleh karena itu, perusahaan telekomunikasi sedang menjelajahi strategi baru selain pendekatan diskon tradisional (Laitsou et al., 2017). Contoh strategi baru termasuk menawarkan paket FMC dengan fitur tambahan seperti kecepatan internet yang lebih tinggi atau akses ke konten premium, serta mengeksplorasi opsi lain seperti kemitraan dengan penyedia layanan finansial atau energi.

FMC saat ini berada pada tahap awal di Indonesia. Namun, potensi FMC di Indonesia sangat besar dan dapat memberikan banyak manfaat bagi pengguna telekomunikasi, perusahaan telekomunikasi dan penggerak lingkungan digital Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau biasa disingkat APJII, menyebutkan Indonesia pada tahun 2019 total pengguna jasa internet sekitar 196,7 juta pengguna dan ini meningkat hingga kuartal kedua tahun 2020. Peningkatan jumlah pengguna sebesar 23,5 juta atau kurang lebih 8,9% jika dikomparasi dengan hasil survei di tahun 2019 (Jarot Bayu, 2020), sedangkan dari data *Anlysys Manson* tahun 2023, menampilkan penetrasi data *mobile* dan *fixed* selama tahun 2022:

Tabel.1.2 Penetrasi Konsumen Data di Asia Tenggara

Country	Fixed-line Internet Penetration (2022)	Unique Subscriber Penetration (2022)
Singapore	87%	88%
Vietnam	56%	87%
Thailand	50%	80%
Average	41%	76%
Malaysia	40%	75%
Philippines	36%	67%
Indonesia	14%	66%

Sumber : <https://www.analysismason.com/>

Sedangkan secara tren dunia strategi FMC memiliki hasil yang berbeda dan bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel.1.3 Pencapaian Strategi FMC di 3 Negara

Cakupan	USA	Kanada	Portugal
Operator Penyelenggara	Verizon, T-Mobile, Comcast, Charter	Bell, Telus, Rogers, Videotron	Telefonica, MEO, NOS, Vodafone
Strategi FMC Yang Diterapkan	Penawaran bundel fixed-mobile didorong oleh diskon pada bundel fixed-mobile. Verizon dan T-Mobile mengenalkan bundel ini untuk mendorong pelanggan mencoba layanan 5G FWA (Fixed Wireless Access) mereka.	Operator telah mendorong FMC karena tidak adanya pesaing ' <i>National Challenger</i> '. FMC telah berhasil karena fokus pada retensi pelanggan dan telah menyebabkan pertumbuhan positif di segmen <i>mobile</i> dan <i>fix</i> pada tahun 2022.	Terdapat tingkat adopsi bundel yang tinggi di kalangan rumah tangga di Portugal, dengan bundel 4P dan 5P yang menyumbang 50% dari langganan bundel.
Kesimpulan	FMC masih dalam tahap awal di AS dibandingkan dengan Kanada dan Eropa. Strategi diskon tampaknya belum menunjukkan kesuksesan yang berkelanjutan untuk adopsi layanan FMC.	Kanada telah sukses dengan FMC, terutama karena tarif seluler yang tinggi yang mendorong pelanggan ke bundel yang lebih terjangkau dan strategi retensi pelanggan.	Kompetisi intens di pasar telah menyebabkan diskon besar dan perang harga, yang mengikis pendapatan tetapi mendorong adopsi layanan FMC.

Sumber: <https://plumconsulting.co.uk/>

Di Indonesia XL merupakan pionir *Mobile Network Operator* (MNO) untuk layanan FMC, setelah meluncurkan XL SATU pada 31 Mei 2021. Sejak diluncurkan, XL SATU telah menjadi solusi komunikasi konvergensi yang populer. Layanan FMC di XL dilakukan dengan strategi *merger* dan akuisisi perusahaan penyedia *fix broadband* Linknet. Dengan produk XL SATU, XL menawarkan paket data bundel yang terjangkau dan kecepatan internet yang stabil, membuat menjadi pilihan yang tepat untuk kebutuhan komunikasi sehari-hari. Dengan inovasi terbaru ini, XL terus berusaha memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya di seluruh Indonesia.

Di sisi lain Smartfren bermitra dengan Oxygen.id (Moratelindo) pada 25 Oktober 2021 untuk memperkenalkan solusi konektivitas *mobile broadband* dan *fixed*

broadband – True Quadplay – yang mengintegrasikan empat layanan dalam satu platform penagihan terpadu. Solusi True Quadplay ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan internet *broadband*, TV kabel, telepon rumah, dan seluler dengan satu akun yang terintegrasi. Strategi sinergi di anak usaha Sinarmas Group yang ditempuh untuk membuat produk FMC sehingga pengguna juga dapat memanfaatkan koneksi internet cepat dan yang lebih stabil dengan jaringan selular Smartfren dan jaringan fiber Moratelindo. Solusi ini diharapkan dapat membantu pelanggan mengakses berbagai layanan komunikasi dan hiburan dengan mudah tanpa repot membeli banyak kartu atau membayar tagihan secara terpisah.

Sedangkan perusahaan BUMN Telkom melalui Telkomsel (TSEL) meluncurkan proposisi FMC terintegrasi, Telkomsel One, menyusul pengalihan layanan IndiHome ke Telkomsel portofolio pada 21 Juli 2023. Telkomsel One merupakan inovasi terbaru dari Telkomsel yang menyediakan layanan FMC terintegrasi. Pelanggan dapat menikmati layanan yang lebih lengkap dan terpadu dengan mudah. Telkomsel One menggabungkan layanan *mobile broadband*, internet rumah, TV kabel, dan layanan digital lainnya dalam satu paket yang mudah diakses dan dikelola. Diharapkan dengan hadirnya Telkomsel One, pelanggan akan semakin dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan sehari-hari.

Dari fenomena gambaran strategi FMC di Indonesia pangsa pasar pelanggan perumahan (*fixed broadband*) yang masih besar yaitu 60 juta rumah tangga (www.katadata.com) bisa dipadukan dengan pelanggan *mobile broadband* lebih dari 200 juta orang, membuat bisnis di bidang FMC ini sangat berpotensi untuk menumbuhkan pertumbuhan industri Telekomunikasi. Ini akan terlihat dari pergerakan harga saham yang biasa dilakukan investor ketika mereka berinvestasi pada suatu perusahaan sehingga memperoleh profit atau *return*, pada keilmuan manajemen investasi yang merupakan tingkat keuntungan (Yulia, 2016) pada semua entitas penggerak FMC dalam lima saham yang akan diteliti.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rancangan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. *Return* pada saham PT Telkom Indonesia Tbk dengan kode saham TLKM sebelum dan sesudah peluncuran produk FMC terdapat perbedaan.
2. *Return* pada saham PT XL Axiata Tbk dengan kode saham EXCL sebelum dan sesudah peluncuran produk FMC terdapat perbedaan.
3. *Return* saham PT Link Net Tbk dengan kode saham LINK sebelum dan sesudah peluncuran produk FMC terdapat perbedaan
4. *Return* pada saham PT Smartfren Telecom Tbk dengan kode saham FREN sebelum dan sesudah produk FMC diluncurkan terdapat perbedaan
5. *Return* pada saham PT Dian Swastatika Sentosa Tbk dengan kode saham DSSA sebelum dan sesudah produk FMC diluncurkan terdapat perbedaan

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan melihat dari rumusan masalah, tujuan dari peneliti dapat ditetapkan menjadi berikut ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana *return* pada saham PT Telkom Indonesia Tbk sebelum dan setelah peluncuran produk FMC
2. Untuk mengetahui bagaimana *return* pada saham PT XL Axiata Tbk sebelum dan setelah peluncuran produk FMC
3. Untuk mengetahui bagaimana *return* pada saham PT Link Net Tbk sebelum dan setelah peluncuran produk FMC
4. Untuk mengetahui bagaimana *return* pada saham PT Smartfren Telecom Tbk sebelum dan setelah peluncuran produk FMC
5. Untuk mengetahui bagaimana *return* pada saham PT Dian Swastatika Sentosa Tbk sebelum dan setelah peluncuran produk FMC

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini penulis berharap dapat memberi manfaat atau kegunaan secara teori dan praktik, di antara lain meliputi:

1. Kegunaan secara teori

Dapat menginformasikan dan berkontribusi pada teori sehingga memberi pembelajaran yang berharga dalam memahami pengaruh produk *Fixed Mobile Convergence* (FMC) terhadap *return* saham, serta implikasinya dalam strategi optimalisasi portofolio, sehingga memberikan wawasan baru mengenai dinamika pasar dan dapat membantu investor membuat pilihan investasi yang lebih cerdas.

2. Kegunaan secara praktik

a. Untuk Akedemisi

Diharapkan penelitian yang dikerjakan berguna dan menjadi tambahan referensi studi dan keilmuan, khusus di sektor keuangan, tentang bagaimana strategi korporat mempengaruhi *return* saham.

b. Untuk Praktisi

- i. Manajemen Perusahaan: Berfungsi sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada evaluasi yang dilakukan oleh para investor.
- ii. Calon Investor: Menyediakan pengetahuan mengenai dampak FMC dalam menekan biaya operasional dan investasi infrastruktur, meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Keuntungan finansial yang timbul dari pengurangan redundansi infrastruktur dan manajemen yang lebih efisien bisa meningkatkan margin laba dan aliran kas yang stabil, berpotensi memberikan dampak positif pada nilai saham perusahaan.
- iii. Emiten: Menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan finansial dan kebijakan terkait pengaruh strategi FMC terhadap aktivitas perdagangan saham.
- iv. Pemegang Saham: Menyajikan informasi bagi pemegang saham untuk menilai investasi pada perusahaan yang menerapkan strategi FMC.

1.6 Struktur Penulisan Tesis

Struktur penulisan tesis ini dirancang untuk memberikan pandangan umum tentang penelitian yang dikerjakan sehingga mempermudah pemahaman pembaca terhadap topik yang dibahas. Adapun struktur penulisan tesis ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan subjek yang diteliti, konteks dan awal mula masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan yang diteliti, manfaat dari bahasan yang diteliti, dan penjelasan struktur dari penulisan tesis yang dibuat.

BAB II LINGKUP PENELITIAN & TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menyajikan konsep dan prinsip yang menjadi pondasi dari yang akan diteliti dan dikerjakan, struktur konsep berpikir, dan lingkup penelitian yang dijelajahi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan memberikan informasi mengenai metodologi yang akan diteliti dari tesis ini cara penerapan, termasuk variabel operasional penelitian, langkah-langkah penelitian, metode mengumpulkan data penelitian, dan metode pengolahan serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis dan pengolahan hasil penelitian, termasuk pembahasan atas rumusan masalah yang menjadi tujuan dari penelitian tesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir yang merangkum hasil yang telah di analisis, memberikan kesimpulan, dan memberikan rekomendasi atau saran bagi pelaku bisnis dan penelitian di masa mendatang.