



## INTISARI

Industri telekomunikasi di Indonesia sedang mengalami pergeseran penggunaan layanan telekomunikasi ke layanan data. Peningkatan penggunaan layanan *Over The Top* (OTT) membuat bergesernya cara berkomunikasi masyarakat dari telepon dan SMS menjadi layanan data sehingga memberikan dampak pada operator telekomunikasi. OTT merupakan layanan data atau konten yang beroperasi di atas jaringan internet, seperti Whatsapp, BBM, Facebook, Instagram, Google, dan Youtube. Fenomena OTT ini tidak dapat dihindari oleh operator telekomunikasi, khususnya XL Axiata.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengevaluasi strategi bisnis XL Axiata dalam menghadapi fenomena OTT di industri telekomunikasi Indonesia serta memberikan strategi alternatif dalam menghadapi fenomena OTT.

Dengan menggunakan model evaluasi strategi bisnis David, yaitu melakukan evaluasi eksternal dan internal perusahaan, evaluasi kinerja perusahaan, dan mengambil tindakan korektif, didapatkan hasil penelitian bahwa strategi 3R yang sedang diterapkan XL saat ini masih cocok untuk diteruskan dalam menghadapi fenomena pertumbuhan penggunaan OTT tetapi masih terdapat ruang untuk mengembangkan bisnisnya di beberapa aspek. Strategi tambahan yang dapat digunakan XL dalam menghadapi pemain OTT adalah pengembangan produk melalui perluasan mitra dengan OTT besar di Indonesia, menambahkan akses OTT pesan singkat pada paket internet, serta memiliki aplikasi OTT pesan singkat sendiri, baik itu dengan melakukan akuisisi OTT yang sudah ada di pasar atau membuat aplikasi pesan singkat sendiri.

Kata kunci: Evaluasi Strategi, Strategi Bisnis, *Over The Top*, Industri Telekomunikasi, Matriks IFE, Matriks EFE, Analisis SWOT.



## **ABSTRACT**

*Indonesia telecommunication industry is experiencing a shift in usage of telecommunication services. The increase use of over the top (OTT) services shifts the way people communicate which is from voice and SMS to data services. This phenomenon impacts telco operators. OTT is a data or content services that operates over internet network, such as Whatsapp, BBM, Facebook, Instagram, Google, and Youtube. This OTT phenomenon is inevitable for operators, especially XL Axiata. It may affect XL's business strategy in taking advantage from OTT players while maintaining the company's position in the industry.*

*The main purpose of this research is evaluating XL Axiata's business strategy in dealing with OTT phenomenon within Indonesia telecommunication industry and also providing alternative strategies to improve competitiveness in industry.*

*By using the David's evaluation strategy model, the results of this research is the 3R strategy is still fit to be used in facing OTT phenomenon but there is still room to expand its business. Alternative strategies in facing OTT phenomenon is product development through partnership with major OTTs in Indonesia, add free access OTT messaging to XL internet packages, and have its own OTT messaging application either by acquiring existing OTTs or creating its own messaging application.*

*Key words: Evaluation Strategy, Business Strategy, Over The Top, Telecommunication Industry, IFE Matrix, EFE Matrix, SWOT Analysis.*