



**PENDAPAT KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA
NOMOR 15/KPPU-Pat/VI/2017
TENTANG
PENILAIAN TERHADAP PENGAMBILALIHAN (AKUISISI) SAHAM PERUSAHAAN
KOMLI ASIA HOLDING PTE LTD OLEH ADKNOWLEDGE ASIA PACIFIC PTE LTD**

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ("PP No. 57 Tahun 2010") jo. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2010 tentang Formulir Pemberitahuan Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan ("Perkom No. 10 Tahun 2010") jo. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 2 Tahun 2013 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 13 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pelaksanaan Tentang Penggabungan Atau Peleburan Badan Usaha Dan Pengambilalihan Saham Perusahaan Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ("Perkom No. 2 Tahun 2013"), pada tanggal **15 Oktober 2015** Komisi Pengawas Persaingan Usaha ("Komisi") telah menerima Pemberitahuan dari Adknowledge Asia Pacific Pte. Ltd. Melalui kuasa hukumnya Hiswara Bundjamin & Tanjung perihal pengambilalihan saham Komli Asia Holding Pte. Ltd.. Pengambilalihan tersebut telah dicatat dengan nomor register **A1 31 15**

2. PARA PIHAK

2.1 Badan Usaha Pengambilalih

2.2.1 Adknowledge Asia Pacific Pte. Ltd.

Adknowledge Asia Pacific Pte. Ltd. (Adknowledge) adalah perusahaan dengan badan hukum Singapura yang berkedudukan di 1 Raffles Place, #41-01A ONE Raffles Place Tower 1, Singapore 048616.

Adknowledge adalah perusahaan teknologi periklanan digital yang mengkhususkan diri pada penggunaan berbagai sumber data untuk menempatkan iklan strategis dan membantu merk di seluruh dunia

untuk mencapai khalayak dengan menyampaikan konten yang tepat pada waktu yang tepat dan ditempat yang tepat.

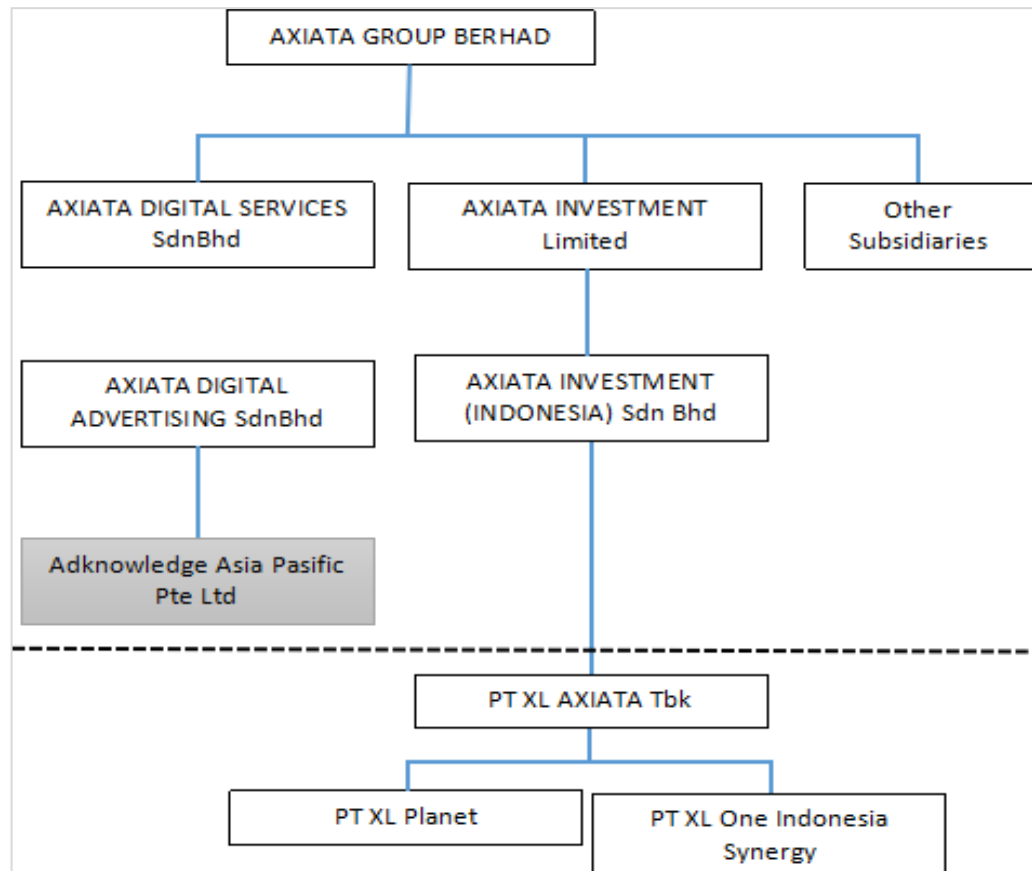
Adknowledge memiliki kantor di seluruh asia pasifik yang menawarkan jasa periklanan berupa analisa data, algoritma sasaran, optimisasi kampanye, data telekomunikasi yang telah dimonetasi dan mengintegrasikan iklan tersebut di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube.

Komposisi kepemilikan saham Adknowledge adalah:

| No. | Pemegang Saham | Jumlah lembar saham | Komposisi Kepemilikan |
|-----|------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| 1. | Adknowledge International., Inc. | - | 20 % |
| 2. | Axiata Digital Advertising SDN BHD | - | 80 % |

Adknowledge tergabung dalam kelompok usaha Axiata Group Berhad yang beralamat di Level 5 Corporate Headquarters, Axiata Tower, 9 Jl. Stesen Sentral 5, Kuala Lumpur 50470, Kuala Lumpur, Malaysia.

Skema sebelum akuisisi adalah sebagai berikut:



2.2 Badan Usaha Yang Diambilalih

2.2.2 Komli Asia Holding Pte. Ltd.

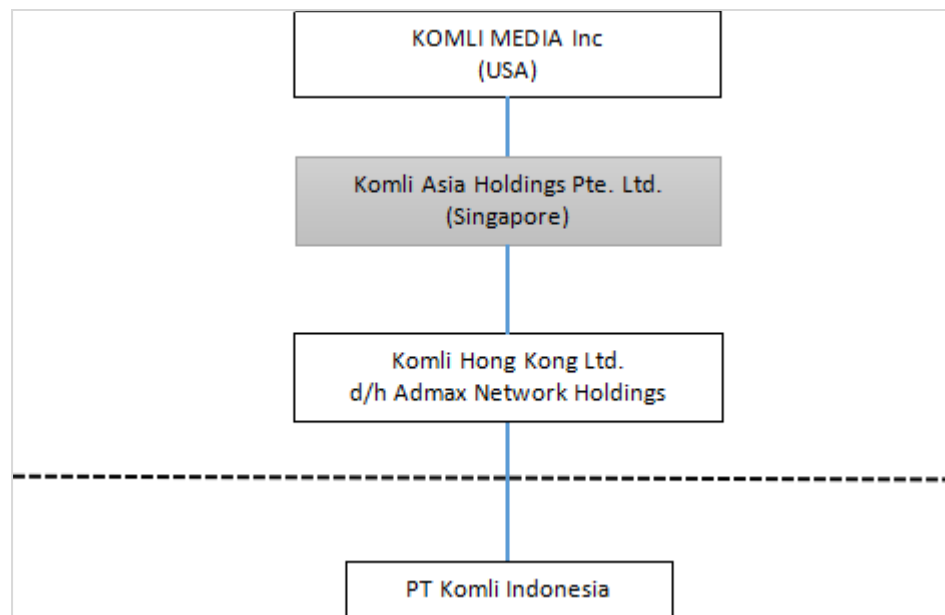
Komli Asia Holding Pte. Ltd. (Komli) adalah perusahaan dengan badan hukum Singapura yang berkedudukan di alamat 120, Robinson Road, #05-01 Parakou Building, Singapura 068913.

Saham Komli dimiliki seluruhnya oleh Komli Media Inc. Komli tergabung dalam kelompok usaha Komli Media Inc. yang beralamat di 1412 Broadway, Suite 2012 New York, NY1-18.

Nilai penjualan dan aset dari Komli adalah sebagai berikut;

| Tahun | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------|-------------|----------------|-------------|
| penjualan | - | - | - |
| aset | - | USD 12.899.176 | - |

Skema sebelum akuisisi adalah sebagai berikut:



2.3 Badan Usaha Yang Terafiliasi di Indonesia

2.2.3 PT XL Axiata Tbk

PT XL Axiata Tbk adalah anak usaha kelompok usaha AXIATA di Indonesia yang bergerak sebagai perusahaan operator telepon selular. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,43% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,57%.

| tahun | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|
| penjualan | 20.969.806.000.000 | 21.265.060.000.000 | 23.460.015.000.000 |
| aset | 35.455.705.000.000 | 40.277.626.000.000 | 63.706.488.000.000 |

2.2.4 PT Komli Indonesia

PT Komli Indonesia

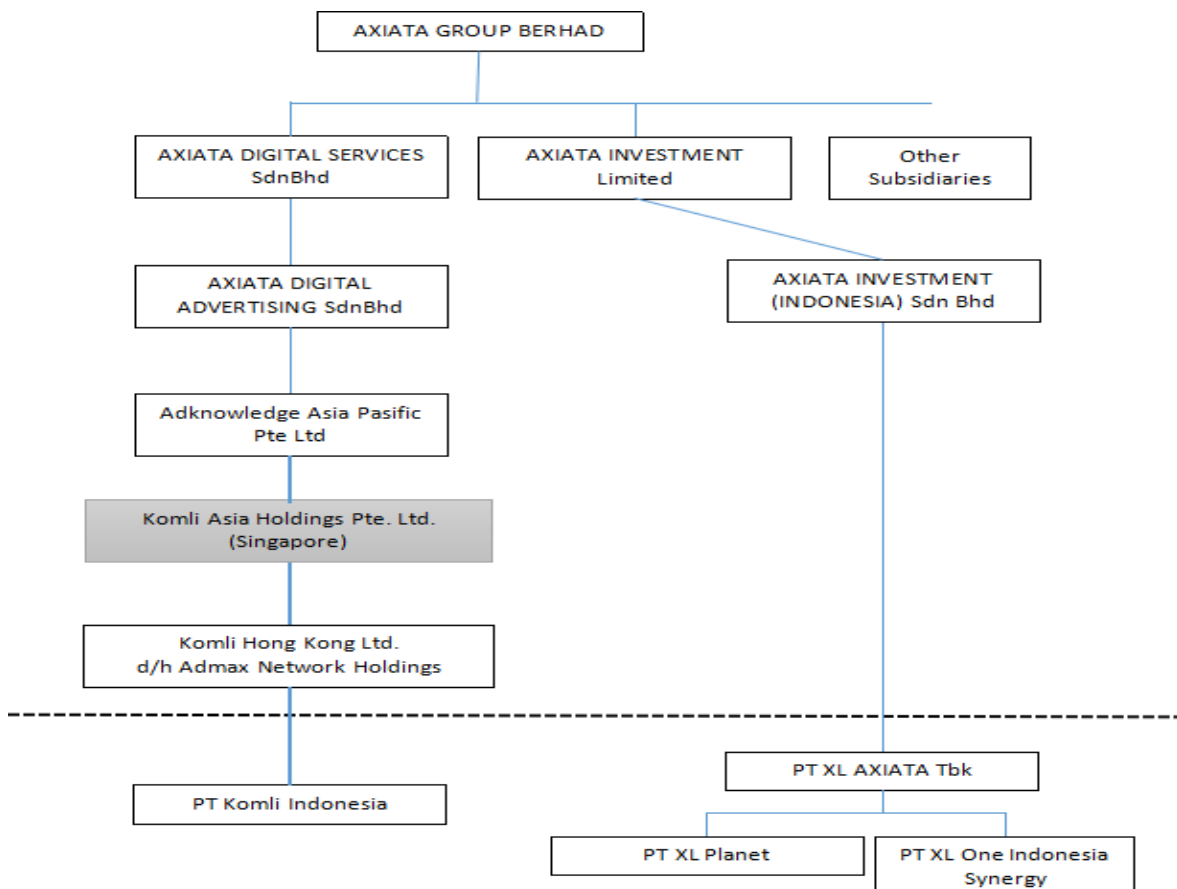
Nilai penjualan dan aset dari Komli Indonesia adalah sebagai berikut;

| tahun | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------|----------------|----------------|----------------|
| penjualan | 15.362.515.924 | 39.229.592.463 | 49.558.670.620 |
| aset | 12.030.633.639 | 27.146.627.585 | 33.831.031.536 |

3. TENTANG TRANSAKSI

Adknowledge mengakuisisi Komli dan anak perusahaannya dengan nilai transaksi sebesar USD 11,25 juta. Akuisisi ini merupakan bagian dari rencana Adknowledge memfokuskan diri untuk mendorong perusahaan di Indonesia beriklan melalui AdParlor di Facebook, Twitter dan YouTube.

skema perusahaan setelah akuisisi adalah sebagai berikut:



4. RENCANA USAHA PASCA AKUISISI

Setelah akuisisi, Adknowledge menfokuskan diri untuk mendorong pelaku usaha di Indonesia beriklan menggunakan AdParlor di Facebook, YouTube dan Twitter. Penggunaan AdParlor untuk meningkatkan *return on investment* (ROI) atas belanja iklan yang dikeluarkan pelaku usaha.

Adknowledge akan mencari potensi produk baru di tahun 2017-2018 termasuk didalamnya adalah menempatkan iklan pada *publisher* baru selain Facebook, YouTube dan Twitter, serta layanan tambahan seperti biaya kreatif atau biaya manajemen data.

Diproyeksikan dalam 5 tahun kedepan akan terjadi kenaikan jumlah karyawan dari 20 orang menjadi 30 orang. Selain itu juga peningkatan target pendapatan pertahun dari USD 1 juta menjadi USD 9 juta.

5. KRITERIA PEMBERITAHUAN

- 5.1 Bahwa sesuai ketentuan Pasal 5 ayat (1) PP No. 57 Tahun 2010 Penggabungan Badan Usaha, Peleburan Badan Usaha atau Pengambilalihan Saham Perusahaan Lain yang berakibat nilai aset dan/atau nilai penjualannya melebihi jumlah tertentu wajib diberitahukan secara tertulis kepada Komisi paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja sejak tanggal telah berlaku efektif secara yuridis;
- 5.2 Bahwa berdasarkan dokumen *SALE AND PURCHASE AGREEMENT* transaksi dilakukan pada tanggal **2 September 2015**;
- 5.3 Bahwa Adknowledge melalui kuasa hukumnya melakukan Pemberitahuan secara tertulis terkait pengambilalihan saham Komli pada tanggal **15 Oktober 2015** (ketentuan Pasal 5 PP No. 57 Tahun 2010 terpenuhi);
- 5.4 Bahwa nilai asset gabungan antara Adknowledge dan Komli adalah sebesar Rp 63.733.634.627.585,- dan nilai penjualan gabungan sebesar Rp. 23.499.244.592.463,- dengan demikian telah memenuhi batasan nilai sebagaimana diatur pada Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2010;
- 5.5 Bahwa telah terjadi perubahan kendali dari Komli Media Inc kepada Adknowledge Asia Pacific Pte. Ltd.;

6. PASAR BERSANGKUTAN

6.1. Dimensi Produk

a. Produk Adknowledge

Adknowledge menyediakan jasa agen periklanan digital terutama pada media sosial. Konsumen utamanya adalah perusahaan-perusahaan yang akan memasang iklan di media online.

Portofolio produk yang dimiliki adalah sebagai berikut:

AdParlor facebook/twitter/youtube full serve adalah layanan berupa *managed services* dimana seluruh kampanye iklan di media facebook, twitter dan youtube dilakukan sepenuhnya oleh spesialis yang dimiliki oleh Adknowledge. Layanan ini menyediakan dukungan teknis dan operasional penuh dari spesialis adknowledge kepada pelanggan sehingga kampanye iklan yang dilakukan pelanggan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Adparlor Self Serve adalah layanan yang sama dengan *Adparlor full serve* tetapi kegiatan teknis dan operasional layanan dilakukan sendiri oleh pelanggan.

Adparlor sendiri adalah produk pihak ketiga yang dipakai untuk melakukan manajemen iklan di media sosial seperti facebook, twitter, snapchat, instagram dan youtube.

b. Produk Komli

Komli menyediakan jasa agensi iklan dan konsultasi pemilihan media periklanan digital. Seperti Adknowledge, Komli juga menggunakan Adparlor sebagai platform untuk melakukan manajemen iklan di *social media*.

Produk yang ditawarkan Komli kepada kliennya adalah sebagai berikut:

- i. Engage, produk ini digunakan untuk memandu pengiklan dalam usahanya untuk menjangkau dan mengikutsertakan pemirsa (target iklan) dalam memenuhi kinerja/target yang ditetapkan.
- ii. Audience, solusi bagi pengiklan yang ingin menjangkau segmen target iklan tertentu.
- iii. Mobile, produk ini menyediakan iklan internet bergerak termasuk periklanan dalam aplikasi.
- iv. Play, platform yang dipakai oleh pengiklan untuk menampilkan iklan videonya baik untuk televisi maupun video internet.
- v. Programmatic, adalah media pembelian solusi programmatic yang disediakan Komli untuk pengiklan yang menggunakan platform teknologi.
- vi. ROI, adalah solusi bagi para pengiklan untuk memaksimalkan keuntungannya.
- vii. Engage SAAS, adalah layanan *software as a service* yang disediakan dengan menggunakan platform Social Ads Komli untuk pengiklan yang menjalankan kampanye iklan di Facebook.

6.2. Dimensi Geografis

a. Adknowledge

Adknowledge tidak melakukan penjualan dan kegiatan usaha di Indonesia.

b. Komli

Komli memperoleh pendapatan di Indonesia dari kegiatan bisnis PT Komli Indonesia.

6.3. Kesimpulan Pasar Bersangkutan

Dilihat dari dimensi produk baik Adknowledge maupun Komli sama-sama menawarkan jasa agensi iklan digital kepada para pelanggannya. Namun demikian, dari dimensi geografis hanya Komli yang memiliki kegiatan usaha di Indonesia.

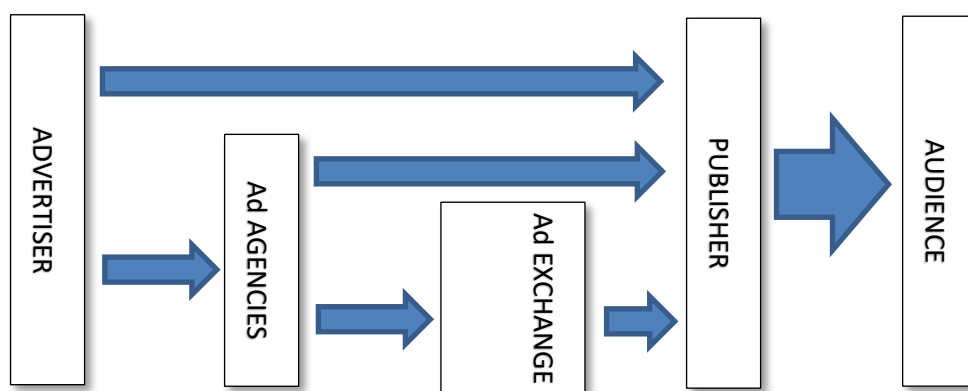
Dengan demikian dapat disimpulkan kedua perusahaan tersebut tidak berada dalam pasar bersangkutan yang sama.

7. ANALISA PENILAIAN

7.1. Tentang periklanan digital

7.1.1. Periklanan digital secara umum dapat didefinisikan sebagai kegiatan periklanan yang menggunakan seluruh media digital untuk menyampaikan pesan kepada target audience. Namun pada perkembangannya, secara spesifik periklanan digital mengacu pada penggunaan platform internet, terutama media sosial, untuk menampilkan iklan kepada target audience.

7.1.2. Secara garis besar ekosistem periklanan dapat dilihat pada skema sebagai berikut;



7.1.3. Seiring dengan perkembangan yang sangat pesat industri digital, pelaku usaha cenderung untuk merubah strateginya dari iklan konvensional menjadi periklanan digital. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya penggunaan peralatan selular bergerak, semakin

banyaknya konsumen yang saling terhubung dan adopsi *mobile broadband*.

- 7.1.4. Studi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2014 menunjukkan fakta bahwa akses internet 80% dilakukan oleh pengguna perangkat bergerak. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet menjadi lebih pribadi sehingga iklan-iklan yang diluncurkan harus lebih spesifik, hal ini hanya bisa dipenuhi oleh periklanan digital.
 - 7.1.5. McKinsey dalam laporan media tahun 2015 meramalkan bahwa pada tahun 2019 pengeluaran biaya iklan digital akan melampaui iklan konvensional. Peningkatan ini dipicu oleh peningkatan iklan video digital. Sedangkan iklan di internet dan perangkat bergerak akan mengalahkan iklan di televisi dengan pengeluaran biaya iklan di perangkat bergerak menjadi yang terbesar.
 - 7.1.6. Kedepan, semakin meningkatnya akses terhadap jaringan pita lebar akan meningkatkan industri periklanan digital. Jaringan pita lebar memungkinkan pengguna untuk semakin saling terhubung. Akses terhadap media sosial dan pengiriman muatan video definisi tinggi menjadi lebih mudah.
 - 7.1.7. Salah satu kelebihan periklanan digital dibanding konvensional adalah penggunaan *big data*. *Big data* secara umum dapat diartikan sebagai sekumpulan data yang sangat besar, rumit dan tidak terstruktur. Salah satu *big data* adalah data penggunaan internet untuk menjelajah website yang dihimpun oleh pengelola website melalui *cookies*.
 - 7.1.8. Data penggunaan internet tersebut kemudian diolah oleh perusahaan seperti google dengan aplikasi *google analytic*. Hasil analisa dari data tersebut kemudian dipakai untuk menjadi acuan dalam menayangkan iklan di halaman website yang diakses oleh pengguna (*target audience*).
 - 7.1.9. Analisa *big data* ini memungkinkan *publisher* untuk menayangkan iklan sesuai dengan demografi, kebiasaan, dan kebutuhan spesifik masing-masing *target audience*.
 - 7.1.10. Dominannya peranan internet dalam periklanan digital menjadikan definisi periklanan digital dapat juga disebut sebagai *periklanan online*.
- 7.2. Tentang pasar periklanan digital di Indonesia
- 7.2.1. Di Indonesia, menurut penelitian *emarketer.com*, televisi masih menjadi media yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk beriklan. Tahun 2017, belanja iklan diperkirakan mencapai sekitar \$2,8 milyar. Dari jumlah itu sekitar 66% merupakan belanja

iklan di televisi. Besarnya belanja iklan dipicu oleh pengeluaran belanja iklan oleh pelaku usaha dibidang Fast Moving Consumer Good (FMCG).

7.2.2. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Adknowledge, pangsa pasar yang dimiliki oleh PT Komli Indonesia adalah sebagai berikut:

| No | Nama Produk | Pangsa Pasar |
|----|-------------|--------------|
| 1 | Engage | 1,2 % |
| 2 | Audience | 0,2 % |
| 3 | Mobile | 0,2 % |
| 4 | Play | 0,4 % |
| 5 | Programatic | 0,1 % |
| 6 | ROI | 0,3 % |
| 7 | Engage SAAS | 0,6 % |

7.2.3. Selain PT Komli Indonesia terdapat banyak agen periklanan lain yang menawarkan produk periklanan digital. Para pesaing PT Komli Indonesia antara lain: PT Media Innity, PT Adplus Digital Solusindo, PT Kreasi Daya Sentosa (Adstar), CPXI, Exponential, AccelerAsia Indonesia, PT Ambient Digital Indonesia, Glitz Media dan lain sebagainya.

7.2.4. Dalam menjalankan usahanya PT Komli Indonesia juga menggunakan platform AdParlor seperti yang digunakan oleh Adknowledge.

7.2.5. Selain menggunakan agensi dari dalam negeri, perusahaan pengiklan dapat menggunakan jasa dari perusahaan agensi periklanan digital yang berbasis di luar negeri. Perusahaan juga dapat langsung beriklan di platform yang dimiliki oleh publisher tanpa melalui perantara agensi periklanan digital.

7.2.6. Dari informasi market share diatas terlihat bahwa penguasaan pasar PT Komli Indonesia masih kecil. Selain itu banyak pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis.

7.3. Tentang dampak akuisisi

7.3.1. Perusahaan pengambilalih, dalam hal ini Adknowledge, tidak melakukan kegiatan usaha di Indonesia. Kelompok usaha Axiata memiliki perusahaan yang beroperasi di Indonesia yaitu PT XL Axiata Tbk. Kegiatan usaha utama PT XL Axiata Tbk adalah operator telekomunikasi selular.

7.3.2. Perusahaan yang diambilalih, Komli Asia Holding Pte. Ltd, memiliki kegiatan usaha di Indonesia melalui PT Komli Indonesia. Kegiatan usaha PT Komli Indonesia adalah jasa agensi periklanan digital.

7.3.3. Berdasarkan fakta bahwa kegiatan usaha perusahaan pengambilalih dan perusahaan yang diambilalih tidak dalam pasar yang sama, serta tidak dalam satu alur supplychain maka dapat dikatakan pengambilalihan ini bersifat konglomerasi.

- 7.3.4. OECD dalam publikasi no JT00119854 tahun 2002 mendefinisikan pengambilalihan konglomerasi sebagai “*conglomerate mergers are mergers between firms that have no existing or potential competitive relationship either as competitors or as suppliers or customers*”.
- 7.3.5. Meskipun kedua perusahaan tersebut tidak dalam pasar yang sama dan tidak memiliki atau berpotensi memiliki hubungan sebagai kompetitor, supplier atau konsumen, namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait dengan kemungkinan munculnya perilaku anti persaingan dimasa depan.
- 7.3.6. Perilaku anti persaingan yang mungkin dilakukan adalah *bundling/tying*. Perilaku ini dapat terjadi jika salah satu pelaku usaha memiliki produk yang dominan di salah satu pasar. Produk yang dominan tersebut kemudian dijual dengan digabungkan dengan produk lainnya yang tidak relevan terhadap produk pertama.
- 7.3.7. Pada akuisisi ini, dapat dikatakan tidak ada kekhawatiran adanya *bundling/tying* dimasa depan. Hal ini didasarkan atas fakta sebagai berikut;
- a) XL Axiata pada tahun 2015 memperoleh pendapatan sebesar Rp 22.876.182.000.000,- yang menjadikannya pelaku usaha no 3 di Industri telekomunikasi selular;
 - b) PT Komli Indonesia memiliki pangsa pasar kurang dari 3%;
 - c) Kemungkinan *bundling* walaupun dilakukan tidak akan berdampak signifikan terhadap persaingan karena pangsa pasar XL Axiata nomor tiga dan Komli Indonesia kurang dari 3% serta masih banyak penyedia jasa sejenis yang ada dipasar.

8. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis- analisis tersebut, Komisi menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bahwa produk dari kelompok usaha Komli di Indonesia adalah jasa agensi periklanan digital.
2. Bahwa kelompok usaha Adknowledge tidak memiliki penjualan produk jasa agensi periklanan digital di Indonesia;
3. Bahwa penguasaan pasar kelompok usaha Komli di Indonesia masih kecil, sehingga kecil kemungkinan untuk melakukan perilaku anti persaingan;
4. Bahwa dengan demikian Komisi menyimpulkan pengambilalihan badan usaha perusahaan Komli Asia Holding Pte. Ltd., oleh Adknowledge Asia Pacific Pte. Ltd., tidak mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.
5. Bahwa apabila dikemudian hari terdapat tindakan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh kedua belah pihak (baik

langsung maupun tidak langsung), perilaku tersebut tidak dikecualikan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

9. PENDAPAT KOMISI

Komisi berpendapat tidak terdapat dugaan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan dari pengambilalihan saham perusahaan Komli Asia Holding Pte Ltd oleh Adknowledge Asia Pacific Pte Ltd.

Jakarta, 20 Juni 2017
KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA
KETUA,

ttd

MUHAMMAD SYARKAWI RAUF