

BAB II

GAMBARAN PT. INDOSAT OOREDOO HUTCHISON

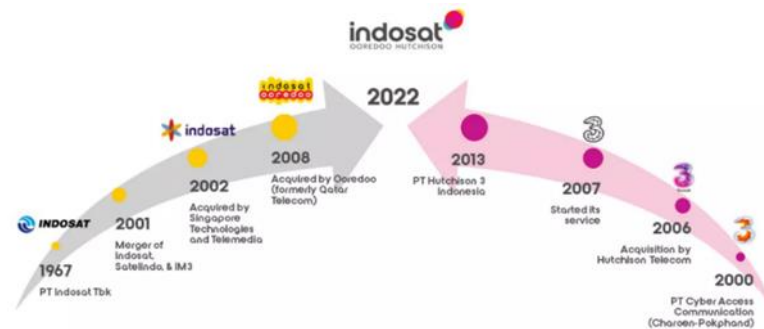
2.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Indosat Tbk atau yang saat ini dikenal sebagai Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi dan teknologi digital terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam penyediaan layanan komunikasi dan informasi, meliputi layanan seluler, internet, serta solusi digital berbasis teknologi terkini.

Dalam operasionalnya, Indosat menyediakan berbagai produk dan layanan yang menjangkau segmen konsumen individu hingga korporasi. Layanan utamanya meliputi komunikasi seluler melalui brand IM3 dan Tri, layanan data internet, serta layanan digital seperti cloud, Internet of Things (IoT), dan solusi berbasis kecerdasan buatan (AI). Selain itu, perusahaan juga mengembangkan layanan fixed broadband (internet rumah) sebagai bagian dari diversifikasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan konektivitas yang semakin meningkat.

Indosat memiliki jaringan telekomunikasi yang luas dan terus berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Infrastruktur jaringan perusahaan mencakup teknologi 2G, 4G, hingga 5G yang terus diperluas untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Dengan jumlah pelanggan yang mencapai lebih dari 100 juta, Indosat menjadi salah satu operator terbesar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam mendukung konektivitas dan transformasi digital masyarakat.

2.2 Sejarah Perusahaan



Gambar 2. 1 Sejarah PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Sumber: Website PT. Indosat Ooredoo Hutchison,2026 (<https://ioh.co.id>)

Sejarah IM3 dimulai dengan didirikannya sebuah perusahaan dengan nama PT Indonesian Satellite Corporation pada 10 November 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang berfokus pada penyediaan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Pada tahun 1980, Pemerintah Republik Indonesia mengambil alih kepemilikan penuh atas Indosat, menjadikannya sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Selanjutnya, pada tahun 1994 Indosat resmi menjadi perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange, langkah ini menandai awal transformasi menuju perusahaan yang lebih terbuka dan kompetitif di pasar.

Memasuki awal tahun 2000-an, Indosat mulai mengalihkan fokus bisnisnya ke layanan seluler sebagai respons terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Pada tahun 2001, perusahaan melakukan merger dengan Satelindo serta mendirikan PT. Indonesia Mulyi Media Mobile (IM3), yang kemudian menjadi salah satu produk andalan di segmen seluler. Hal ini menjadikan layanan seluler sebagai kontributor utama pendapatan perusahaan. Pada periode yang sama,

pemerintah juga melakukan divestasi saham Indosat kepada investor asing, yang kemudian diikuti dengan perubahan kepemilikan perusahaan.

Perubahan besar terjadi pada tahun 2008 ketika Ooredoo Perusahaan telekomunikasi global asal Qatar mengakuisisi mayoritas saham Indosat. Akuisisi ini membawa perubahan signifikan dalam strategi bisnis, struktur organisasi, serta arah pengembangan teknologi perusahaan. Pada tahun 2015, Indosat resmi melakukan rebranding menjadi Indosat Ooredoo serta meluncurkan layanan 4G-LTE di Indonesia, yang memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan digital modern. Hingga tahun 2019, cakupan jaringan 4G telah menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan juga terus berinovasi dalam layanan digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat daya saing di industri telekomunikasi.

Puncak transformasi Indosat terjadi pada tahun 2022 ketika Indosat bergabung dengan Hutchison 3 Indonesia dan membentuk Indosat Ooredoo Hutchison. Merger ini menjadikan perusahaan memiliki skala yang lebih besar, jaringan yang lebih luas, serta kemampuan yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan industri. Hingga saat ini, Indosat terus berkembang sebagai perusahaan telekomunikasi dan digital yang berperan penting dalam mendukung transformasi teknologi dan konektivitas di Indonesia. Setelah merger pada tahun 2022 dan terbentuknya Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), perusahaan memasuki fase baru yang berfokus pada integrasi, efisiensi, dan transformasi digital. Pada tahap awal pasca merger, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) melakukan integrasi jaringan secara nasional menggunakan teknologi Multi-Operator Core Network (MOCN). Proses ini selesai

pada tahun 2023 dan memberikan dampak signifikan bagi pelanggan, seperti cakupan jaringan yang lebih luas, kualitas sinyal yang lebih konsisten, serta peningkatan kecepatan internet hingga dua kali lipat.

Selain integrasi jaringan, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) juga melakukan berbagai langkah strategis untuk memperkuat struktur bisnisnya. Perusahaan menjalin kerja sama dengan mitra infrastruktur seperti Mitratel untuk pengelolaan menara telekomunikasi, serta memperluas bisnis ke sektor home broadband dengan mengakuisisi sejumlah pelanggan dari MNC Play. Peristiwa ini menunjukkan bahwa Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) tidak hanya berfokus pada layanan seluler, tetapi juga mulai memperkuat ekosistem digital secara menyeluruh, termasuk layanan internet rumah dan infrastruktur jaringan.

Memasuki tahun 2024, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) semakin memperluas transformasinya dari perusahaan telekomunikasi menjadi perusahaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) dengan menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai perusahaan teknologi global seperti NVIDIA. Selain itu, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) juga meresmikan Digital Intelligence Operation Center (DIOC), yaitu fasilitas berbasis AI yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan bagi lebih dari 100 juta pelanggan.

2.3 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

Menjadi Perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia

2.2.2 Misi

Menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2. 2 Logo PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Sumber: Website PT. Indosat Ooredoo Hutchison,2026 (<https://ioh.co.id>)

Indosat memperkenalkan logo barunya seiring dengan merger dengan Hutchison 3 Indonesia. Secara desain, Nama dagang perusahaan, Indosat Ooredoo, sedikit dimodifikasi menjadi Indosat Ooredoo Hutchison. Nama Ooredoo dan Hutchison ditampilkan dengan huruf kapital di bawah tulisan “Indosat”, untuk menunjukkan dua kekuatan utama yang mendukung dan memberdayakan Perusahaan. Selain tulisan yang berukuran cukup besar, logo ini turut dihiasi dengan tiga buah lingkaran terlihat saling beririsan satu sama lain. Logo ini terletak di pojok kanan atas tulisan "indosat". Adapun ketiga lingkaran tersebut terdiri dari lingkaran besar berwarna merah, serta dua lingkaran kecil berwarna hijau toska dan kuning. Kedua lingkaran ini kemudian tampak terlihat menyatu dengan lingkaran besar berwarna merah. Sehingga, sebagian besar warna dari kedua lingkaran yang menyatu tersebut berubah menjadi ungu (dari hijau toska) dan merah muda (dari kuning). Tiga lingkaran tersebut mewakili semangat yang lebih besar (*bigger*), lebih berani (*bolder*), dan lebih baik (*better*) yang muncul dari penggabungan dua perusahaan.

Lingkaran-lingkaran tersebut disusun secara diagonal ke atas untuk mewakili perubahan ke arah depan sesuai dengan tujuan visi dan misi untuk selalu bergerak maju

2.5 Nilai – Nilai Perusahaan



Gambar 2. 3 Nilai - Nilai PT. Indosat Ooredoo Hutchison

Sumber: Website PT. Indosat Ooredoo Hutchison,2026 (<https://ioh.co.id>)

1. Sepenuh Hati: Perusahaan yang tulus peduli dan membuat pilihan – pilihan berani demi menciptakan dunia yang lebih baik
2. Bersinar: Perusahaan yang menempatkan inspirasi sebagai pusat dari kepemimpinan yang kuat
3. Bersama Lebih Baik: Perusahaan yang mendobrak batasan dan mempersatukan Masyarakat.

2.6 Keunggulan Kompetitif

1. Memanfaatkan skala, kekuatan finansial, dan infrastruktur yang saling melengkapi untuk menciptakan sinergi biaya dan CAPEX yang mendorong investasi yang lebih ambisius dengan pengembalian yang lebih tinggi
2. Memanfaatkan spektrum gabungan untuk menciptakan kualitas jaringan yang lebih baik, jangkauan yang lebih luas, dan kecepatan data yang lebih cepat dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang luar biasa

3. Memanfaatkan penawaran produk yang lebih luas untuk menarik lebih banyak pelanggan di seluruh Indonesia, dan membangun basis pelanggan gabungan
4. Memiliki kemampuan untuk menarik lebih banyak mitra strategis lintas industri dalam mendorong kolaborasi yang menciptakan lebih banyak peluang bisnis dan mempercepat transformasi digital di Indonesia
5. Memiliki kemampuan untuk menghadirkan para profesional terbaik dalam bekerja sama di lingkungan yang mendukung terciptanya pertumbuhan

2.7 Produk dan Layanan Perusahaan

IM3 terus berupaya menjadi penyedia layanan telekomunikasi terdepan, dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik untuk layanan Prabayar maupun Pascabayar. IM3 senantiasa menyediakan tarif yang terjangkau, kemudahan penggunaan, transparansi, dan pengalaman bebas khawatir kepada para pelanggan, memastikan bahwa mereka mendapatkan layanan terbaik dalam setiap aspek. IM3 berusaha menyediakan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan berbagai paket Internet yang dapat dinikmati melalui *888#, aplikasi myIM3, WhatsApp resmi IM3 08551000185 ataupun mitra penjualan IM3 seperti outlet, modern retail ataupun e-commerce. Paket internet yang tersedia sebagai berikut:

1. IM3 Prabayar



Gambar 2. 4 Produk IM3 Prabayar

Sumber: Website IM3,2026 (<https://im3.id>)

a. Freedom Internet

Freedom Internet adalah paket internet yang simpel, jujur, dan transparan, memiliki 100% kuota utama 24 jam. Paket tersedia mulai dari masa aktif harian, mingguan, bulanan hingga masa aktif panjang sampai dengan 360 hari. Freedom Internet menawarkan promo paket kuota hingga 200 GB dengan tambahan bebas nelpon 5.000 menit ke IM3 dan Tri untuk semua paket bulanan dan juga gratis berlangganan layanan Vidio untuk paket tertentu.

b. Freedom U

Freedom U merupakan paket yang disediakan bagi pelanggan yang gemar mengakses aplikasi favorit tanpa mengurangi kuota utama. Bebas akses untuk video streaming, social media, chatting, conference dan akses aplikasi sehari-hari. Aplikasi yang tersedia antara lain: Youtube, Instagram, Netflix, TikTok, Snapchat, Zoom, WhatsApp, Ms Teams, dan aplikasi conference lainnya. Tak hanya itu pelanggan juga mendapatkan gratis nelpon 5.000 menit ke IM3 dan Tri. Paket Freedom U memberikan semua yang pelanggan butuhkan.

c. Freedom Combo

Freedom Combo adalah paket internet yang tersedia bagi pelanggan IM3, dengan kombinasi kuota utama dan kuota malam serta gratis nelpon ke semua operator.

d. Freedom Apps

Freedom Apps merupakan paket yang disediakan untuk pelanggan yang gemar mengakses aplikasi favorit seperti video, streaming, gaming, chatting, pembelajaran online hingga conference dengan harga terjangkau. Dengan Freedom Apps pelanggan akan tetap produktif sekaligus dapat memenuhi kebutuhan hiburannya. Paket ini bisa dikombinasikan bersamaan dengan paket internet lainnya seperti Freedom Internet.

e. Freedom Play

IM3 menghadirkan paket Freedom Play yang memiliki tambahan benefit kuota utama hingga 20GB, bebas telepon hingga 500 menit dan akses premium layanan sampai dengan 30 hari ke content movies dan games.

f. Paket Nelpon Obrol

IM3 juga menyediakan paket khusus telepon bagi pelanggan yang menginginkan kebutuhan telepon ke semua operator. Paket dengan nama Paket Nelpon Obrol memberikan layanan telepon sepuasnya baik ke sesama IM3 maupun ke semua operator lain.

g. eSIM

eSIM adalah teknologi baru yang memungkinkan pelanggan IM3 untuk mengakses jaringan IOH ke perangkat tanpa menggunakan kartu SIM fisik. eSIM menyimpan nomor telepon, paket berlangganan, konfigurasi jaringan seperti halnya kartu SIM fisik. Untuk mendapatkan eSIM perdana IM3 dan upgrade kartu SIM IM3 menjadi eSIM IM3, pelanggan dapat mengunjungi aplikasi myIM3, myim3shop.com, dan Gerai IM3 terdekat.

2. IM3 Pasca Bayar



Gambar 2. 5 Produk IM3 Pasca Bayar

Sumber: Website IM3,2026 (<https://im3.id>)

a. IM3 Platinum

IM3 Platinum menyediakan paket terbaik dengan kuota internet besar dengan prioritas jaringan yang bisa diandalkan namun terjangkau, mudah digunakan, transparan dan bebas dari rasa khawatir. IM3 Platinum senantiasa memberikan layanan premium, seperti Jaringan Platinum, bantuan Platinum, dan pengalaman data unggul, sisa kuota tidak hangus dengan data rollover, dan layanan berlangganan bundel yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan nilai

tambah. Kemudahan berlangganan bisa diperoleh melalui Gerai IM3 terdekat, mitra penjualan IM3 atau melalui online channel.

2.8 Deskripsi Responden

Pada bagian ini disajikan data karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Data ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai deskripsi responden berdasarkan beberapa aspek demografis dan perilaku penggunaan produk. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, serta tingkat pendapatan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan perilaku penggunaan produk, seperti jangka waktu penggunaan produk IM3, frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir, serta penggunaan produk provider lain selain IM3.

2.8.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini disajikan deskripsi responden pengguna produk IM3 berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui komposisi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian.

Tabel 2. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – Laki	45	44%
Perempuan	55	55%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.1, menunjukkan bahwa dari total 100 responden yang diteliti, sebagian besar merupakan responden berjenis kelamin perempuan, yaitu

sebanyak 55 orang atau sebesar 55%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang atau sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki.

2.8.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada bagian ini disajikan deskripsi responden pengguna produk IM3 berdasarkan usia. Berdasarkan kriteria penelitian, responden yang dipilih merupakan pengguna IM3 yang telah menggunakan produk minimal selama 1 tahun. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan usia minimal responden adalah 18 tahun. Penetapan batas usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa usia 18 tahun merupakan usia legal atau usia dewasa, sehingga responden dianggap telah memiliki kemampuan dalam memahami dan memberikan penilaian secara objektif terhadap pengalaman penggunaan produk IM3. Deskripsi responden berdasarkan usia ini bertujuan untuk mengetahui sebaran kelompok umur responden yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 2. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 22 Tahun	64	64%
23 – 27 Tahun	7	7%
28 – 32 Tahun	3	3%
33 – 37 Tahun	4	4%
38 – 42 Tahun	5	5%
43 – 47 Tahun	6	6%
48 – 52 Tahun	2	2%
53 – 57 Tahun	4	4%
> 58 Tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.2, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang tergolong usia muda. Selanjutnya, kelompok usia 23–27 tahun berjumlah 7 orang (7%), diikuti oleh kelompok usia 43–47 tahun sebanyak 6 orang (6%). Kelompok usia 38–42 tahun dan >58 tahun masing-masing berjumlah 5 orang (5%). Sementara itu, kelompok usia 33–37 tahun dan 53–57 tahun masing-masing terdiri dari 4 orang (4%), serta kelompok usia 28–32 tahun sebanyak 3 orang (3%). Kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah 48–52 tahun, yaitu hanya 2 orang (2%).

2.8.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada bagian ini disajikan deskripsi responden pengguna produk IM3 berdasarkan tingkat pendidikan terakhir untuk mengetahui latar belakang pendidikan responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik demografis yang dapat memengaruhi pola pikir, tingkat pemahaman, serta kemampuan responden dalam memahami dan menilai objek penelitian.

Tabel 2. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	1	1%
SMP	1	1%
SMA/SMK/Sederajat	54	54%
S1	43	43%
S2	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.3, menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 43 orang atau sebesar 43%. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan SD, SMP, dan S2 masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 1%. Secara keseluruhan, distribusi tersebut menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan responden cukup bervariasi, dengan dominasi responden pada tingkat pendidikan menengah dan perguruan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik dalam menilai dan memberikan tanggapan terhadap penggunaan produk IM3 sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2.8.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Pada bagian ini disajikan deskripsi responden pengguna produk IM3 berdasarkan domisili untuk mengetahui persebaran tempat tinggal responden dalam penelitian. Klasifikasi geografis ini diperlukan untuk melihat apakah responden terkonsentrasi pada wilayah tertentu atau tersebar di berbagai daerah. Informasi mengenai domisili responden juga dapat membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian, terutama yang berkaitan dengan perbedaan kondisi wilayah, akses infrastruktur, maupun karakteristik konsumen.

Tabel 2. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Semarang Barat	12	12%
Semarang Selatan	66	66%
Semarang Tengah	5	5%
Semarang Timur	6	6%
Semarang Utara	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Semarang Selatan, yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 66%, sehingga menjadi wilayah dengan jumlah responden paling banyak. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Semarang Barat berjumlah 12 orang (12%), diikuti oleh Semarang Utara sebanyak 11 orang (11%). Sementara itu, responden yang berasal dari Semarang Timur berjumlah 6 orang (6%) dan Semarang Tengah sebanyak 5 orang (5%), sehingga menjadi wilayah dengan jumlah responden paling sedikit.

2.8.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian ini disajikan deskripsi responden pengguna produk IM3 berdasarkan jenis pekerjaan untuk mengetahui latar belakang aktivitas, profesi, serta karakteristik pekerjaan responden yang terlibat dalam penelitian. Jenis pekerjaan responden dapat memengaruhi kebutuhan komunikasi, pola penggunaan produk telekomunikasi, serta keputusan dalam menggunakan produk IM3.

Tabel 2. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar Mahasiswa	51	51%
Karyawan Swasta	26	26%
Wirausaha	15	15%
TNI/POLRI/PNS/BUMN	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.5, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang atau sebesar 51%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 26 orang (26%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 15 orang (15%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai TNI/POLRI/PNS/BUMN berjumlah 8 orang (8%).

2.8.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada bagian ini disajikan deskripsi responden pengguna produk IM3 berdasarkan tingkat pendapatan untuk mengetahui kondisi ekonomi responden yang terlibat dalam penelitian. Tingkat pendapatan merupakan salah satu karakteristik demografis yang dapat memengaruhi kemampuan daya beli, pola konsumsi, serta keputusan responden dalam menggunakan produk telekomunikasi. Informasi mengenai tingkat pendapatan responden juga dapat memberikan gambaran mengenai kemampuan finansial responden dalam memenuhi kebutuhan penggunaan produk IM3.

Tabel 2. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp 1.000.000	25	25%
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	32	32%
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	17	17%
> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	6	6%
> Rp 4.000.000	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.6, menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada kelompok pendapatan > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 32%. Selanjutnya responden dengan pendapatan ≤ 1.000.000 berjumlah 25 orang (25%), diikuti oleh kelompok pendapatan > Rp 4.000.000 sebanyak 20 orang (20%). Responden dengan pendapatan > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 17 orang (17%), sedangkan kelompok pendapatan > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 merupakan yang paling sedikit dengan 6 orang (6%).

2.8.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan produk IM3

Pada bagian ini disajikan deskripsi responden pengguna produk IM3 berdasarkan lama penggunaan produk IM3 untuk mengetahui tingkat pengalaman responden dalam menggunakan produk. Lama penggunaan produk menjadi salah satu indikator yang dapat menunjukkan tingkat keterlibatan dan pengalaman responden dalam menggunakan produk IM3. Semakin lama responden menggunakan produk IM3, maka semakin besar pengalaman dan pemahaman responden terhadap kualitas produk, fitur, maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Tabel 2. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan produk IM3

Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 2 Tahun	35	35%
2 – 3 Tahun	11	11%
> 3 Tahun	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.7, menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk IM3 selama lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Selanjutnya, responden yang menggunakan produk selama 1–2 tahun berjumlah 35 orang (35%), sedangkan yang menggunakan selama 2–3 tahun berjumlah 11 orang (11%).

2.8.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk IM3 dalam 1 tahun terakhir

Pada bagian ini disajikan deskripsi responden pengguna produk IM3 berdasarkan frekuensi penggunaan produk IM3 untuk mengetahui tingkat intensitas serta pengalaman responden dalam menggunakan produk. Frekuensi penggunaan produk dapat menunjukkan seberapa sering responden menggunakan produk IM3 dalam aktivitas sehari-hari. Semakin tinggi frekuensi penggunaan produk IM3, maka semakin besar tingkat pengalaman dan keterlibatan responden terhadap produk yang digunakan.

Tabel 2.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk IM3 dalam 1 tahun terakhir1

Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase (%)
5 Kali	31	31%
6 - 10 Kali	17	17%
11 - 15 Kali	47	47%
> 15 Kali	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.8, menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk IM3 yang paling banyak berada pada kategori 11–15 kali dalam satu tahun terakhir, yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 47%. Selanjutnya, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 5 kali berjumlah 31 orang (31%), diikuti oleh 6–10 kali sebanyak 17 orang (17%). Sementara itu, responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 15 kali merupakan yang paling sedikit, yaitu 5 orang (5%).