

## **BAB II**

### **Gambaran Umum PT Indosat IM3**

#### **2.1 Sejarah PT Indosat**

PT Indosat berdiri pada tahun 1967 sebagai perusahaan Modal Asing atau PMA dan memulai operasinya pada tahun 1967. Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara di tahun 1980 yang mana seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Pada tahun 1993, disediakan layanan seluler telekomunikasi internasional dan didirikan layanan satelit Palapa Indonesia (Satelindo) di bawah pengawasan PT Indosat.

Pada tahun 1994 satelindo sebagai anak perusahaan Indosat mulai beroperasi sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pasca bayar Matrix. Indosat memasuki Bursa Efek di Indonesia dan New York Exchange di Amerika Serikat pada 19 Oktober 1994 untuk memperdagangkan sahamnya. Di tahun 2002, Indosat menjadi perusahaan pertama yang menerapkan obligasi syariah, yang kemudian dalam implementasinya memperoleh peringkat AA+ dan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Memasuki abad ke 21, dilakukan deregulasi pada sektor telekomunikasi oleh pemerintah Indonesia yakni dengan membuka pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli sektor telekomunikasi Indonesia.

Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) pada tahun 2001 yang kemudian menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia. Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) di tahun yang sama. Pemerintah

Indonesia menjual 41,94 persen saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd pada akhir tahun 2002. Hal itu yang kembali membuat Indosat menjadi Perusahaan Modal Asing (PMA). November tahun 2003, Indosat telah melakukan penggabungan usaha pada tiga anak perusahaannya (akuisisi) yakni PT Satelindo, PT. IM3, dan Bimagraha sehingga menjadi salah satu operator seluler utama di Indonesia.

Pada tanggal 1 Maret 2007, STT menjual kepemilikan saham Indosat sebesar 25 persen di Asia Holdings Pte. Ltd. Ke Qatar Telecom Q.S.C (Qtel) secara tidak langsung melalui Indonesia Communications Pte Ltd (ICLS) sebesar 40,81 persen. Sementara ini Pemerintah Republik Indonesia dan Publik memiliki masing-masing 14,29 persen dan 44,90 persen. Selanjutnya, di tahun 2009 Qtel memiliki 65 persen saham Indosat melalui tender offer (memiliki tambahan 24,19 persen saham seri B dari publik).

Asia Mobile Holdings pada Juni 2008 menjual saham miliknya sebesar 40,8 persen melalui ST Telemedia kepada Qatar Telecom (QTel), sebagai perusahaan mitra yang setuju untuk membeli seluruh saham tersebut dengan total harga 1,8 miliar dolar A.S. Namun harga yang dibayarkan ternyata lebih rendah dibandingkan nilai pasar yang berada pada 2,2 miliar dolar A.S. Setelahnya QTel menaikkan jumlah kepemilikan sahamnya di Indosat pada Februari 2009 usai pemerintah Indonesia melakukan klarifikasi terkait peraturan investasi asing yang memperbolehkan dilakukannya hal tersebut dengan syarat Indosat mengalihkan usaha telpon tetapnya kepada perusahaan yang berbeda. Berdasarkan peraturan perusahaan yang memegang izin sebagai penyedia telepon tetap hanya boleh diperkenankan memperdagangkan 49 persen sahamnya pada pihak asing. Akan tetapi perusahaan penyedia komunikasi via telepon

bergerak (seluler) diperkenankan untuk dimiliki pihak asing hingga 65 persen. Harga saham yang dibayarkan sebesar 7,388 rupiah per lembar saham dan pemerintah Indonseia memegang 14,3 persen saham.

Situs Global Times memberitakan jika Indosat membayar 900 miliar (saat itu setara dengan 90 juta dolar AS) deviden tunai atau 50 persen dari keuntungannya pada tahun 2008. Ini mengartikan bahwa pemegang saham memperoleh minimum 172,86 rupiah per lembar saham di tahun 2009. Hal tersebut berbeda dengan Telkom yang mana investornya menerima 296,94 rupiah.

Keuntungan Indosat pada Maret 2013 untuk tahun 2012 dilaporkan menurun sebesar 50 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2011 disebabkan faktor biaya operasional, meskipun keuntungan dari pendapatan layanan komunikasi telepon genggam terus mengalami pertumbuhan. Tahun 2014 Indosat melakukan peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan mencapai 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Hingga pada tahun 2015 Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.

## **2.2 Visi dan Misi PT Indosat Tbk**

### **2.2.1 Visi PT Indosat Tbk**

Menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia

### **2.2.2 Misi PT Indosat Tbk**

- a. Terdepan dalam menyediakan Digital Touch Points
- b. Pemain yang kuat di area prioritas
- c. Pemain yang cepat dan fokus

### 2.3 Logo PT Indosat Tbk

Logo digunakan untuk menunjukkan identitas suatu perusahaan. Pada PT Indosat Tbk, logo menunjukkan tulisan “indosat” dengan menggunakan karakter huruf kecil, tetapi dengan ukuran yang paling besar. Setelahnya pada bagian bawah terdapat tulisan “OOREDOO HUTCHISON” dengan huruf kapital.



**Gambar 2.1 Logo PT Indosat Tbk**

Sumber: *indosatooredoo.com*, 2022

Selain terdapat tulisan yang cukup besar, pada logo ini juga dihiasi dengan tiga buah lingkaran yang terlihat saling beririsan satu sama lain. Bentuk lingkaran ini terletak di pojok kanan atas tulisan “indosat”. Ketiga lingkaran tersebut terdiri dari lingkaran merah berukuran besar, dan dua lingkaran berukuran kecil berwarna kuning dan hijau toska. Kedua lingkaran ini terlihat menyatu dengan lingkaran merah berukuran besar. Sehingga sebagian besar warna yang menyatu dari kedua lingkaran tersebut berubah warna menjadi ungu (dari hijau toska) dan merah muda (dari kuning).

Visualisasi tiga lingkaran yang terdapat dalam logo ini menggambarkan semangat yang lebih besar (*Bigger*), lebih berani (*Bolder*), dan lebih baik (*Better*) yang muncul

dalam penggabungan perusahaan Indosat dan Tri menjadi Indosat Ooredoo Hutchison. Penyusunan lingkaran-lingkaran secara diagonal ke atas adalah untuk menggambarkan perubahan ke arah yang lebih ke depan, dengan tujuan dan visi dan misi yang selalu bergerak maju. Sedangkan tulisan OOREDOO HUTCHISON dengan format kapital menunjukkan bahwa terdapat kekuatan utama yang memberdayakan perusahaan dengan legacy yang selalu dibanggakan Indonesia.

## **2.4 Strategi dan Nilai Budaya PT. Indosat Tbk**

### **2.4.1 Strategi PT. Indosat Tbk**

PT Indosat Tbk menerapkan konsep LEAD sebagai strategi dalam membangun bisnis perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

- a.** Lampaui batasan untuk menghasilkan kinerja terbaik bersama tim yang kuat
- b.** Eksekusi Pembangunan jaringan berkualitas video yang kompetitif
- c.** Aktivasi percepatan B2B sebagai mesin pertumbuhan baru
- d.** Dapatkan kepercayaan dan berikan layanan terbaik dengan kualitas dan harga sepadan

### **2.4.2 Nilai Budaya PT. Indosat Tbk**

#### **a. Terpercaya**

Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan

#### **b. Cepat**

Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.

**c. Peduli**

Menunjukkan perhatian, menghargai serta melayani dengan sepenuh hati.

**d. Berjiwa Muda**

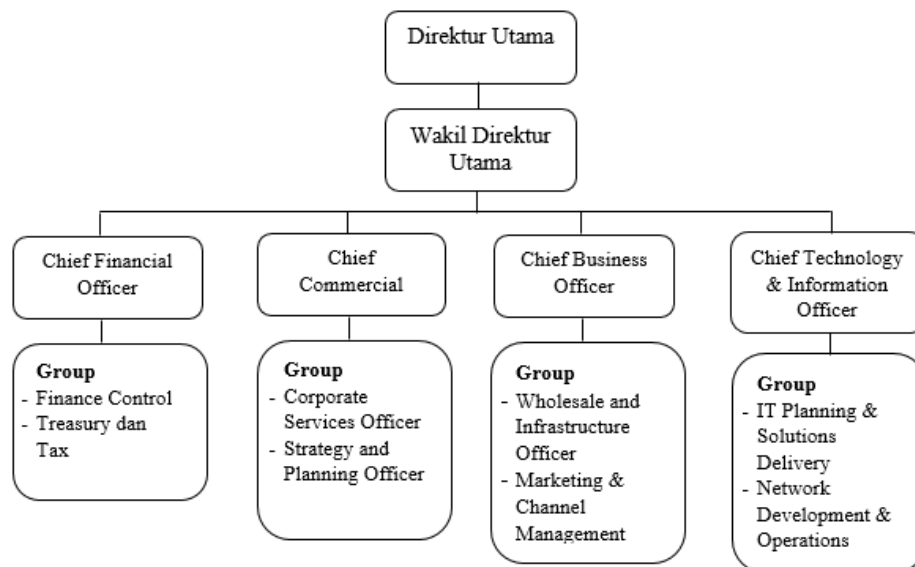
Enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.

**e. Tekad Menjadi yang Terbaik**

Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan layanan yang berkesinambungan.

**2.5 Struktur Organisasi PT Indosat Tbk**

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT Indosat Tbk adalah struktur organisasi fungsional, yakni pembagian tugas yang terbagi dalam kelompok fungsional yang terpisah. Berikut adalah struktur organisasi PT Indosat Tbk.



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Indosat Tbk**

Sumber: *indosatooredoo.com*, 2022

### **1.5.1 Deskripsi Pekerjaan**

#### **A. Direktur Utama**

- Bertanggung jawab menetapkan sasaran utama di perusahaan dengan strategi korporasi jangka pendek dan jangka panjang.
- Bertanggung jawab mengelola segala aspek perusahaan untuk memastikan operasional berjalan efektif dan menguntungkan.
- Bertanggung jawab terhadap pertumbuhan berkelanjutan sebagai usaha tercapainya hasil maksimum dari modal yang telah diinvestasikan.
- Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif serta menyampaikan laporan kepada dewan direksi Board of Director
- Mengawasi dan mengkoordinasi adanya perubahan operasional di lingkungan internal dan eksternal perusahaan
- Menentukan strategi untuk tercapainya visi dan misi perusahaan

#### **B. Wakil Direktur Utama**

- Membantu direktur utama dalam menangani perusahaan

#### **C. Chief Financial Officer**

- Melakukan pengembangan dan pengimplementasian strategi keuangan Indosat, yang mencakup fungsi pengendalian, treasury, akuntansi, dan pendapatan usaha.
- Memberikan saran kepada setiap unit dan fungsi korporasi perihal rencana keuangan dan model ekonomi mereka.

- Bertanggung jawab mengawasi seluruh fiscal dan fiduciary perusahaan, bekerja sama dengan direksi dan komite yang relevan
- Bertindak sebagai Kustodian Nilai Pemegang Saham

#### D. Chief Commercial Officer

- Melakukan pengembangan dan pengimplementasian strategi komersial bagi Consumer Wireless
- Menjaga keberlangsungan dan mengembangkan organisasi SBU “Consumer Wireless”
- Memimpin pengembangan strategi SBU “Consumer Broadband”
- Memaksimalkan penjualan dan profitabilitas penjualan consumer wireless
- Mengembangkan organisasi penjualan dan distribusi khusus

#### E. Chief Business Officer

- Memimpin dan mempersiapkan penerapan organisasi SBU dan model operasional solusi korporasi
- Mengkaji dan memperbaharui strategi solusi korporasi Indosat
- Mendorong pertumbuhan penjualan di segmen korporasi nasional

#### F. Chief Technology & Information Officer

- Membangun jaringan untuk mendukung pertumbuhan usaha dengan mengoperasikan jaringan yang kompetitif dan berkualitas tinggi



- Bertanggung jawab pada produk untuk dapat memasuki pasar dengan cepat serta memastikan operasional harian aset-aset teknologi secara efektif dan efisien.
- Memastikan dukungan teknologi informasi (IT) bagi fungsi-fungsi operasional perusahaan

#### G. Group

##### ❖ Bidang Corporate Services Officer

- Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengarahkan kegiatan manajemen sumber daya manusia
- Mengelola dan memajemen fasilitas, properti dan grup hukum perusahaan
- Memastikan proses transformasi perusahaan berjalan dengan tepat.

##### ❖ Bidang Strategy and Planning Officer

- Memberikan ide dan gagasan kepada Presiden Direktur dan CEO dalam mengembangkan tujuan strategis untuk penciptaan nilai dan pengembangan daya saing perusahaan
- Melakukan pengawan terhadap seluruh kegiatan perencanaan perusahaan perkembangan bisnis

##### ❖ Bidang Wholesale and Infrastructure Officer

- Mengelola dan memperluas relasi dengan pelaksana
- Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi infrastruktur dan wholesale

- Melakukan evaluasi dan mengkaji terkait pilihan-pilihan yang dapat dibangun bisnis baru
- ❖ Bidang Marketing and Channel Management
  - Melakukan analisis mengenai tren pasar, demografi, penawaran kompetitor, dan informasi lain yang berpengaruh pada strategi pemasaran
  - Menganalisis data untuk identifikasi pelanggan
  - Mengelola kegiatan promosi dan mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran
- ❖ Bidang Finance Control
  - Menyusun dan mengontrol anggaran dana perusahaan agar tidak melebihi budget perusahaan
  - Melakukan analisa dan interpretasi data statistik serta data informasi keuangan
  - Mengatur sistem akuntansi dan pencatatan pada setiap transaksi yang terjadi untuk data perusahaan
- ❖ Bidang Treasury dan Tax
  - Mengelola aset, investasi, dan penggalangan dana bisnis
  - Melakukan penghitungan dan pelaporan seluruh pembayaran pajak perusahaan
- ❖ Bidang IT Planning & Solutions
  - Bertanggung jawab terhadap performa keseharian dari sistem IT

- Memaksimalkan *availability* dari sistem dan menyelesaikan masalah *end user*
- Merencanakan kapasitas dan mengimplementasikannya secara tepat
- ❖ Bidang Network Development & Operations
  - Mengatur dan mengelola kemampuan jaringan komunikasi data yang dibutuhkan oleh bisnis
  - Melakukan pengawasan terhadap *traffic* jaringan dan melakukan efisiensi atau upgrade sebelum kebutuhan melampaui kapasitas
  - Menentukan kebutuhan yang paling optimal untuk dinegosiasikan kontrak kepada vendor

## **2.6 Produk dan Layanan yang Ditawarkan**

### **2.6.1 Produk**

#### **A. IM3**

Kartu IM3 adalah layanan multimedia GSM prabayar yang memberikan kebebasan berkomunikasi tanpa batas dengan target konsumennya kalangan anak muda. Pada IM3 ini ditawarkan paket layanan telepon, SMS dan data dengan harga yang menarik.

#### **B. Mentari Ooredoo**

Mentari Ooredoo merupakan layanan multimedia GSM prabayar dengan target pasarnya kalangan dewasa untuk memberikan kebebasan berkomunikasi tanpa batas. Pada kartu mentari ooredoo ini dirancang untuk beroperasi pada Android, Apple iOS dan Windows untuk komunikasi yang optimal.

### **C. Matrix Ooredoo**

Matrix Ooredoo adalah layanan seluler GSM pascabayar dengan target pasarnya korporasi dan profesional yang dilengkapi dengan kemampuan untuk menambahkan layanan tambahan lain-lain, layanan bernilai tambah dan layanan berbasis korporasi.

#### **2.6.2 Layanan Pribadi**

##### **A. IM3 Ooredoo 5G**

IM3 Ooredoo menghadirkan layanan 5G secara terbatas. Dalam hal ini terbatas dalam jangkauan wilayahnya. Adapaun wilayah yang telah terjangkau 5G dari Indosat Ooredoo adalah Jakarta (area Monas), Surakarta (area dalam kota), Surabaya (area Genteng), Balikpapan (area Gn. Bahagia), dan Makassar (area Pettarani).

##### **B. IM3 Ooredoo Freedom Kuota Harian**

Freedom Kuota Harian merupakan paket kuota harian dari IM3 Ooredoo. Paket ini menawarkan kuota yang besar yakni 1 GB per hari dan dapat digunakan 24 jam atau harian dengan fitur pulsa safe. Fitur pulsa safe memberikan jaminan pulsa yang tidak terpotong jika kuota telah habis.

##### **C. IM3 Ooredoo Freedom Internet**

Paket freedom internet memberikan tarif yang murah untuk berinternet. Di mana paket dapat digunakan selama 24 jam penuh atau tidak ada masa bonus untuk internetan tengah malam. Sesuai dengan namanya, freedom internet hanya dapat digunakan untuk berselancar di dunia maya.

##### **D. Freedom Apps Edu**

Pada paket freedom apps edu ditawarkan kuota yang hanya dapat digunakan untuk membuka berbagai aplikasi belajar seperti Quipper dan Ruang Guru. Selain itu kuota freedom internet dapat juga digunakan untuk konferensi video seperti Zoom, Google Meet, Google Classroom, Microsoft Teams, dan Webex.

#### **E. IM3 Ooredoo Yellow**

Paket Yellow merupakan paket internet dari IM3 yang memberikan tarif sangat murah dengan kuota terkecil sebesar 700 Mb tanpa kuota lainnya. Hal tersebut berarti tidak perlu membayar untuk kuota yang tidak terpakai. Seiring berjalannya waktu ditawarkan beberapa pilihan kuota lainnya dalam paket yellow. Di samping itu, ditawarkan juga tambahan fitur seperti pulsa safe. Fitur ini memungkinkan untuk tetap mengakses internet meski paket utama telah habis. Hanya saja kecepatannya diturunkan ke 64 Kbps.

#### **F. IM3 Ooredoo Freedom U**

Sebelumnya paket ini merupakan paket *unlimited*. Namun sekarang paket Freedom U merupakan gabungan dari kuota utama ditambah dengan kuota aplikasi. Apabila kuota aplikasi telah habis, paket ini masih bisa menggunakan kuota utama.

#### **G. Freedom Combo**

Freedom Combo adalah paket lengkap terbaik yang menyediakan kebutuhan kuota Internet yang besar hingga 60GB dan menelpon ke semua operator. Dengan kuota yang besar, pelanggan dapat menikmati koneksi telepon ke semua operator tanpa kendala waktu.

### **2.6.3 Layanan Internasional**

### **A. Roam Internet**

Indosat menyediakan Roam Internet dengan jangkauan terluas Tanpa Batas yang dapat digunakan di 56 Negara dengan batas pemakaian (Fair Usage Policy/FUP) besar hingga 35GB selama 7 hari untuk bepergian tanpa batas dan tanpa khawatir. Roam Internet tersedia dalam dua jenis paket, Roam Kuota yang ditujukan bagi pelanggan yang mengutamakan akses internet di luar negeri tanpa adanya pembatasan batas wajar. Tersedia juga Roam U yang sesuai bagi pelanggan yang menginginkan akses internet sepuasnya saat di luar negeri. Juga tersedia pilihan periode aktif paket yang lengkap dari 1 hari, 3 hari dan 7 hari.

### **B. Sambungan Langsung Internasional**

Indosat menawarkan layanan SLI-nya melalui IM3 Ooredoo SLI-001, IM3 Ooredoo SLI-008, layanan jarak jauh IM3 Ooredoo FlatCall 01016, dan SMS Internasional. SLI-001 dan SLI-008 dipasarkan sebagai layanan premium dengan kualitas jernih dan koneksi terbaik, sementara FlatCall 01016 ditujukan untuk segmen pasar yang paling peka terhadap harga, menawarkan tarif yang sangat kompetitif mulai Rp15 per detik untuk negara-negara tujuan populer tertentu

### **C. Paket Telpon International**

Paket telpon internasional yang memberikan pilihan layanan dengan tarif hemat dan terjangkau dengan jangkauan sampai dengan 14 Negara favorit.

### **D. Paket Satu Negara**

Sebagai bentuk inovasi yang diberikan kepada Pelanggan IM3 Ooredoo, tersedia juga paket satu negara dengan kuota data hingga 100GB selama 7 hari serta tambahan

benefit telepon ke nomor IM3 di Indonesia selama 30 menit/hari. Paket ini tersedia untuk 3 negara antara lain Singapura, Malaysia & China.

## **2.7 Identitas Responden**

Penelitian ini menggunakan hasil dari jawaban responden dengan beberapa kriteria yang disyaratkan. Kriteria tersebut di antaranya adalah konsumen yang bertempat tinggal di wilayah Semarang, berusia minimal 18 tahun, dan menggunakan provider IM3 minimal selama 1 tahun terakhir dan masih menggunakan provider IM3. Jumlah responden adalah 100 responden, yang telah diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi, pengeluaran setiap bulan, dan frekuensi pembelian. Hasil dari jawaban responden tersebut, kemudian digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

### **2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia merupakan salah satu karakteristik identitas responden yang diukur dengan tahun dan dapat menggambarkan tingkat kematangan seseorang. Selain itu, usia juga mencerminkan masa produktif responden dalam bekerja dan dari usia responden akan berpengaruh pada jawaban di dalam sebuah penelitian. Tabel 2.1 adalah data responden berdasarkan golongan usia.

**Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>Kelompok Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
19 – 23 Tahun	39	39
24 – 28 Tahun	26	26
29 – 33 Tahun	9	9
34 – 38 Tahun	8	8
39 – 43 Tahun	3	3
44 – 48 Tahun	7	7
49 – 53 Tahun	5	5
54 – 57 Tahun	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 19-23 tahun, yaitu dengan persentase sebesar 39%. Pengguna internet didominasi pada kelompok pada rentang umur tersebut, dimana salah satu penggunaannya adalah sebagai media komunikasi dan pencarian informasi. Dihasilkan juga dalam penelitian ini bahwa seluruh responden masuk ke dalam umur produktif yaitu 18-64 tahun.

### **2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada penelitian yang dilakukan, jenis kelamin dikategorikan menjadi dua kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Terdapat 100 orang yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Tabel berikut ini akan menyajikan data responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	60	60
Laki – laki	40	40
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah , 2023



Melalui data pada tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini frekuensi jenis kelamin responden lebih banyak dari kalangan perempuan, yaitu sebesar 60%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal itu disebabkan karena perempuan cenderung memperhatikan merek yang akan digunakan serta kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi keinginan mereka.

### 2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang berkaitan dengan gaya hidup, sikap, serta pola pikir seseorang mengenai suatu hal. Berdasarkan klasifikasi pendidikan terakhir, maka diperoleh komposisi responden seperti pada tabel berikut:

**Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Lulus SMA	68	68
Lulus Diploma / S1	31	31
Lulus Pascasarjana	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA yakni sebanyak 68%, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat diploma / S1 sebesar 31%, kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat pascasarjana sebesar 1% dengan persentase terkecil.

#### 2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Kecamatan di Kota Semarang

Berdasarkan klasifikasi kecamatan di Kota Semarang, maka diperoleh komposisi responden seperti pada tabel berikut:

**Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Kecamatan di Kota Semarang**

<b>Kecamatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pedurungan	12	12
Tembalang	11	11
Semarang Barat	9	9
Banyumanik	8	8
Ngaliyan	8	8
Semarang Utara	7	7
Genuk	7	7
Gunungpati	6	6
Candisari	5	5
Mijen	5	5
Semarang Tengah	4	4
Semarang Timur	4	4
Gayamsari	4	4
Gajah Mungkur	4	4
Semarang Selatan	4	4
Tugu	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa responden terdistribusi merata pada setiap kecamatan di Kota Semarang. Diantaranya pada kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Tengah, Semarang Barat, Semarang Utara, Semarang Timur, Gayamsari, Gajah Mungkur, Genuk, Candisari, Banyumanik, Gunungpati, Tugu, Ngaliyan, Mijen, dan Semarang Selatan.

### 2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis profesi atau pekerjaan responden menggambarkan kehidupan sosial dan ekonomi responden. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, maka diperoleh komposisi responden, seperti pada tabel berikut:

**Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/ Mahasiswa	28	28
Karyawan Swasta	26	26
Wiraswasta	23	23
TNI/POLRI/PNS	9	9
Lainnya	14	14
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berasal dari profesi pelajar dan mahasiswa, yakni sebesar 28%. Profesi pelajar dan mahasiswa berada di rentang umur remaja menuju dewasa, dimana mereka banyak menggunakan internet untuk mencari sumber informasi yang mendukung pembelajaran mereka selain perpustakaan. Sementara itu, dalam penyebaran kuesioner ini diperoleh jenis profesi lainnya, yakni responden yang berprofesi sebagai BUMN, wirausaha, dan ibu rumah tangga.

### 2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Setiap Bulan

Rata-rata pengeluaran setiap bulan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rentang pengeluaran responden setiap bulannya. Berikut disajikan data mengenai rata-rata pengeluaran responden setiap bulannya

**Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Rata-Rata  
Pengeluaran Setiap Bulan**

<b>Pengeluaran Setiap Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ Rp 1.000.000	19	19
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	35	35
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	20	20
> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	15	15
> Rp 4.000.000	11	11
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Berdasarkan pada data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden, yakni sebesar 35% reponden memiliki rentang pengeluaran setiap bulannya Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, dimana angka tersebut merupakan kisaran nilai UMR, serta kebanyakan responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang belum berpenghasilan.

### **2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan IM3**

Pada penelitian ini, lama penggunaan IM3 adalah untuk mengetahui berapa lama responden telah menggunakan IM3. Berikut disajikan data responden berdasarkan lama penggunaan IM3

**Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

<b>Lama Penggunaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ 1 Tahun	11	11
> 1 Tahun – 2 Tahun	24	24
> 2 Tahun – 3 Tahun	23	23
> 3 Tahun	42	42
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Melalui tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam menggunakan IM3 adalah lebih dari 3 tahun, yakni dengan persentase sebesar 42%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijadikan acuan oleh provider IM3 untuk terus meningkatkan kualitasnya guna mempertahankan kesetiaan pengguna provider IM3.

### **2.7.8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian IM3**

Frekuensi pembelian IM3 dalam penelitian ini artinya berapa kali responden melakukan pembelian paket internet IM3 dalam 3 bulan terakhir. Berikut disajikan data responden berdasarkan frekuensi pembelian paket internet IM3 dalam 3 bulan terakhir.

**Tabel 2.8 Berdasarkan Jumlah Penggunaan Dalam 3 Bulan Terakhir**

<b>Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
2 Kali	28	28
3-4 Kali	50	50
5 Kali	10	10
> 5 kali	12	12
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa selama tiga bulan terakhir responden dalam penelitian ini paling banyak melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali terhadap paket internet provider IM3, yakni dengan persentase sebanyak 50%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden rutin melakukan pembelian provider IM3 3-4 kali selama 3 bulan terakhir.

### **2.7.9 Identitas Responden Berdasarkan Provider yang Digunakan Selain IM3**

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, kebutuhan akan penggunaan layanan internet juga semakin meningkat. Berikut data responden berdasarkan provider yang digunakan selain IM3, hal ini bertujuan untuk mengetahui provider apa yang

digunakan. Berikut disajikan data responden berdasarkan provider internet yang digunakan selain IM3.

**Tabel 2.9 Identitas Responden Berdasarkan Provider Yang Digunakan**

<b>Provider Lain Yang Digunakan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Simpati	43	43
Tri	29	29
XL	18	18
Axis	5	5
Kartu As	2	2
Lainnya	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Data di atas memperlihatkan bahwa provider lain yang paling banyak digunakan responden selain IM3 adalah Simpati dan Tri dibanding provider yang lain, dimana persentase provider Simpati mencapai 43%, diikuti dengan provider Tri sebesar 29%. Sementara itu, dalam penyebaran kuesioner ini diperoleh jenis provider lainnya, yakni Smartfren. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya provider yang tersedia memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan berkomunikasi dan pencarian informasi.