

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. INDOSAT TBK.

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan gambaran umum mengenai subjek penelitian. Subjek yang dimaksud adalah perusahaan induk IM3 Ooredoo yaitu Indosat. Hal-hal yang akan dijelaskan antara lain; profil Indosat, visi dan misi Indosat, strategi dan nilai-nilai Indosat, dan logo Indosat.

2.1 Profil dan Sejarah Indosat Ooredoo

PT. Indosat berdiri pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing atau PMA, kemudian memulai operasinya pada tahun 1969. Di tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Miliki Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indoasia. Indosat menyediakan layanan seluler telekomunikasi internasional dan layanan Satelit Palapa Indoneusa (Satelindo) yang didirikan pada tahun 1993 dibawah pengawasan PT. Indosat.

Satelindo beroperasi pada tahun 1994 berbagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikannya sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pasca bayar Matrix. Pada tanggal 19 Oktober 1994 Indosat mulai masuk ke Bursa Efek di Indonesia dan New York Exchange di Amerika Serikat untuk memperdagangkan sahamnya. Indosat adalah perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002, pengimplementasian obligasi syariah itu mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00 dalam tenor lima tahun. Kemudian pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Memasuki abad ke-21, pemerintah

Indoasia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telekomunikasi Indonesia tidak lagi dimonopoli oleh Telkom.

Pada tahun 2001, Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang kemudian menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia. Pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo). Pada akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia menjual 41,94 persen saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. Hal ini membuat Indosat menjadi Perusahaan Modal Asing (PMA). Pada bulan November tahun 2003, Indosat melakukan penggabungan usaha tiga anak perusahaannya (akuisisi) PT. Satelindo, PT. IM3, dan Bimagraha, sehingga menjadi salah satu operator selular 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 pemerintah Republik Indonesia dan publik memiliki masing-masing 14,29 persen dan 44,90 persen. Di tahun 2009 Qtel memiliki 65 persen saham seri B dari publik. Pada Juni 2008 Asia Mobile Holdings melalui ST Telemedia menjual 40,8 persen saham miliknya kepada Qatar Telecom (QTel), perusahaan mitranya yang setuju untuk membeli seluruh saham tersebut dengan harga 1,8 miliar dolar A.S. harga yang dibayarkan lebih rendah daripada nilai pasar yang berada pada 2,2 miliar dolar S.S. kemudian pada Februari 2009 QTel menaikkan jumlah kepemilikan sahamnya di Indosat menjadi 65 persen setelah pemerintah Indonesia

mengklarifikasi peraturan investasi asing yang memperbolehkan hal ini dilakukan dengan syarat Indosat mengalihkan usaha telepon tetapnya kepada perusahaan yang berbeda. Berdasarkan peraturan perusahaan yang memegang ijin sebagai penyedia telepon tetap hanya boleh diperkenankan memperdagangkan 49 persen sahamnya pada miliki asing, namun perusahaan penyedia komunikasi via telepon bergerak (seluler) diperkenankan untuk dimiliki pihak asing hingga 65 persen. Harga saham yang dibayarkan sejumlah 7,38 rupiah per lembar saham dan pemerintah Indonesia memegang 14,3 persen saham pada tahun 2009.

Situs Global Times tahun 2009 memberitakan bahwa Indosat membayarkan 900 miliar rupiah (saat itu setara dengan 90 juta dolar As) deviden tunai atau 50 persen dari keuntungannya pada tahun 2008. Ini berarti pemegang sahamnya mendapatkan minimum 172.85 rupiah per lembar saham pada tahun 2009, dibandingkan Telkom dimana investornya menerima 296.94 rupiah.

Pada Maret 2013, keuntungan Indosat untuk tahun 2012 dilaporkan merosot 50 persen dibandingkan tahun sebelumnya dikarenakan biaya operasional, walaupun keuntungan dari pendapatan dan penambahan layanan komunikasi telepon genggam terus naik. Pada tahun 2014, Indosat melakukan peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Dan pada tahun 2015 Indosat resmi menjadi Indosat Ooredoo.

2.2 Visi dan Misi Indosat Ooredoo

Setiap perusahaan pasti memiliki cita-cita atau tujuan masa depan yang ingin dicapai guna mempertahankan eksistensi perusahaan terus terjaga. Memiliki visi

dan misi merupakan suatu hal yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan supaya perusahaan terarah dan diharapkan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Sebagai perusahaan besar, Indosat memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

“Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia”

Misi :

1. Layanan dan produk yang membebaskan
2. Jaringan data yang unggul
3. Memperlakukan pelanggan sebagai sahabat
4. Transformasi digital

2.3 Strategi dan Nilai-nilai Indosat Ooredoo

Perusahaan pasti menerapkan strategi dan memiliki nilai. Strategi perusahaan adalah tujuan jangka panjang serta sifatnya luas serta digunakan untuk mengendalikan perusahaan agar meraih tujuan yang diinginkan. Berikut adalah strategi dan nilai yang dimiliki IM3 Ooredoo :

1. Strategi :
 - a. Lampau 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. Nilai – nilai :

a. Terpercaya

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

b. Tekad menjadi yang terbaik

Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.

c. Cepat

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

d. Berjiwa muda

Enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.

e. Peduli

Menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati.

2.4 Logo Indosat Ooredoo

Setiap perusahaan besar pasti memiliki logo yang merupakan perwakilan sebuah perusahaan. Sebuah logo, didesain sebagai pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang akan terlihat memiliki filosofi dan misi dari perusahaan tersebut dan merupakan unsur penting dari “*business mix*” suatu perusahaan. Oleh karena itu, Indosat Ooredoo memiliki logo seperti di bawah ini :

Gambar 2.1
Logo Indosat Ooredoo



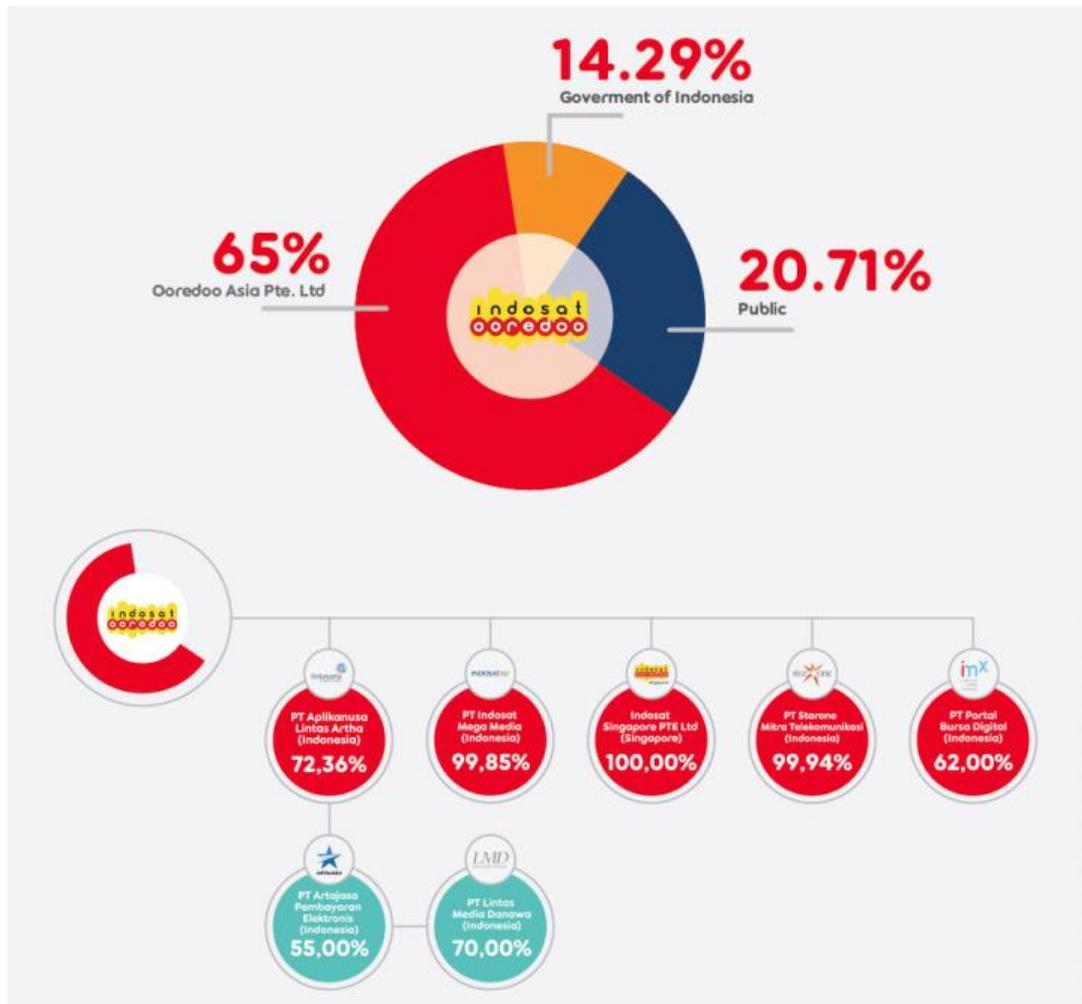
Sumber: Indosat Ooredoo tahun 2020

Teks Indosat Ooredoo didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah bekerja sama. Perpaduan warna yang diberikan melambangkan keceriaan, penuh semangat, kekuatan korporasi Indosat yang kuat dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

2.5 Struktur Grup Perusahaan Komposisi Pemegang Saham dan Entitas Anak Perusahaan

Struktur yang akan disajikan di bawah merupakan struktur kepemilikan atau *insider ownership* yang berarti komposisi, porsi, perbandingan atau persentase antara modal, ekuitas termasuk saham yang dimiliki oleh *insider stakeholders* dan *outside stakeholders* (investor). Berikut adalah struktur grup perusahaan komposisi pemegang saham dan entitas anak perusahaan Indosat Ooredoo :

Gambar 2.2
Struktur Grup Perusahaan Komposisi Pemegang Saham dan Entitas Anak Perusahaan



Sumber: Indosat Ooredoo tahun 2020

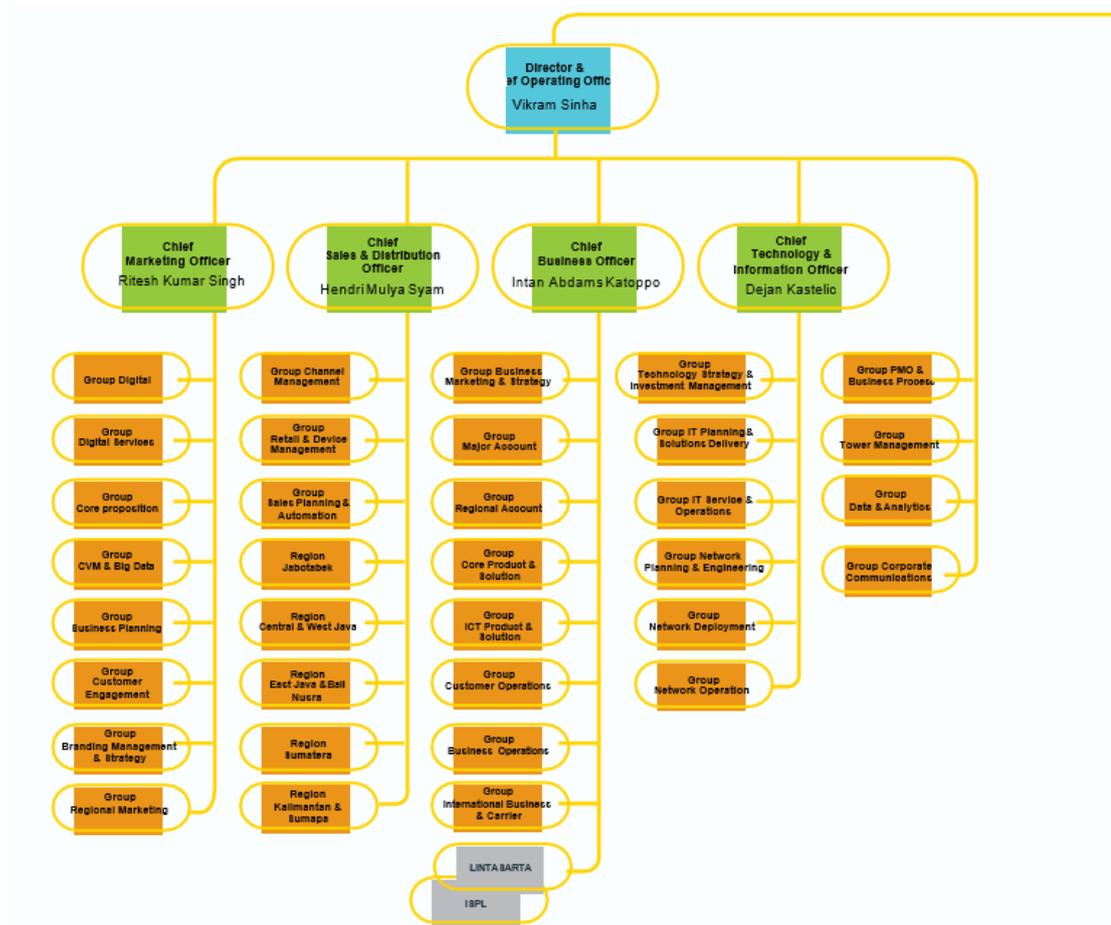
Berdasarkan struktur di atas, dapat diketahui bahwa 65% saham Indosat Ooredoo dimiliki oleh Ooredoo Asia Pte. Ltd. Sedangkan, sebesar 20,71% saham dimiliki oleh public dan sisanya sebesar 14,29% saham dimiliki oleh pemerintahan Indosat. Entitas anak perusahaan Indosat Ooredoo terdapat 7 buah anak perusahaan yang tersebar di dua negara yaitu Indonesia dan Singapura. Anak perusahaan yang dimaksud ialah PT. Aplikasi Lintas Artha (Indonesia), PT. Indosat Mega Media (Indonesia), Indosat Singapore PTE. Ltd. (Singapura), PT. Starone Mitra

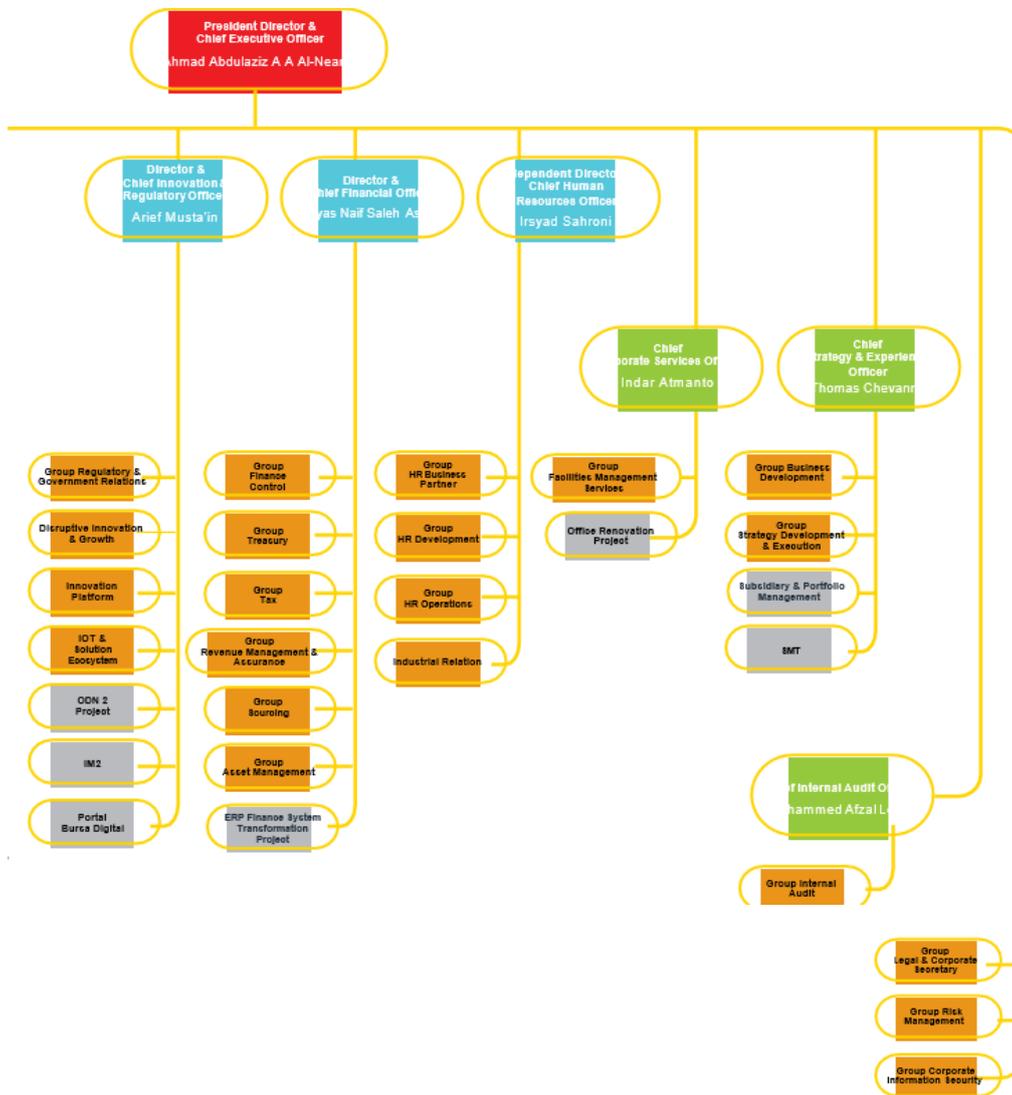
Telekomunikasi (Indonesia), PT. Portal Busa Digital (Indonesia), PT. Artajasa Pembayaran Elektronis (Indonesia), dan PT. Lintas Media Danawa (Indonesia).

2.6 Struktur Organisasi Indosat Ooredoo

Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan segenap pekerjaan mencapai tujuan organisai, hubungan antara fungsi-fungsi tersebut, serta tugas dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi atau perusahaan. Di bawah ini merupakan gambar struktu organiasi yang dimiliki oleh PT. Indosat Ooredoo Tbk berikut ini :

Gambar 2.3
Struktur Organisasi Indosat Ooredoo





Sumber: Indosat Ooredoo tahun 2020

2.7 Paket Layanan IM3 Ooredoo

1. Unlimited Packet

Paket *unlimited* adalah paket terbaru & lengkap dari IM3 Ooredoo. Dengan paket ini, bisa bebas internetan lebih puas dengan double kuota data tanpa batasan waktu dan komunikasi lebih nyaman dengan lengkap mencakup semua sosial media.

Gambar 2.4
Unlimited Packet IM3 Ooredoo



Sumber: Indosat Ooredoo tahun 2020

2. Freedom Internet

Paket *freedom* internet adalah paket internet cepat di jaringan data terkuat yang dapat digunakan 24 jam tanpa batasan waktu, tersedia bagi kamu pelanggan IM3 Ooredoo yang membutuhkan akses internet saja dengan banyak pilihan paket sesuai dengan kebutuhan.

Gambar 2.5
Freedom Internet IM3 Ooredoo

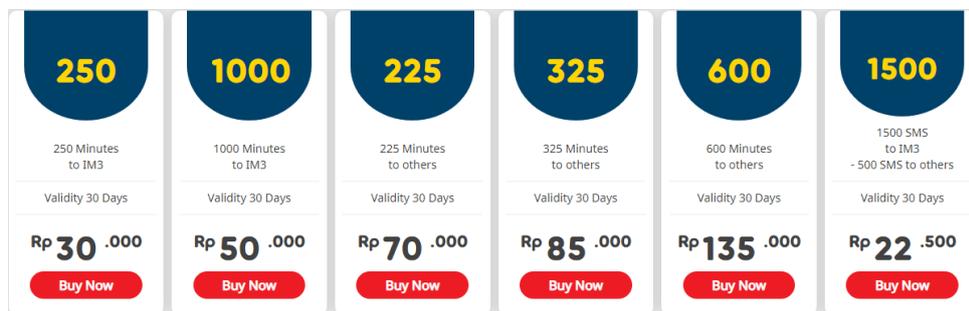


Sumber: Indosat Ooredoo tahun 2020

3. Call&Sms Packet

Paket *call* dan *sms* adalah paket baru Indosat Ooredoo yang tersedia dalam berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Paket *call* dan *sms* terdiri dari paket nelpon dan *sms* ke sesama IM3 Ooredoo dan paket nelpon ke semua operator.

Gambar 2.6
Call&Sms Packet IM3 Ooredoo



Sumber: Indosat Ooredoo tahun 2020

2.8 Identitas Reponden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pengeluaran, dan berapa lama responden menggunakan provider IM3 Ooredoo. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan mahasiswa aktif S1 FISIP Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan provider IM3 Ooredoo dan berpindah merek.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara langsung saat bertemu dengan responden. Selain itu, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* dengan beberapa responden untuk menanyakan pendapat dan alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, tingkat pengeluaran dan durasi penggunaan produk adalah sebagai berikut :

2.8.1 Responden Berdasarkan Umur

Umur dapat menentukan tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja hingga orang tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Target konsumen IM3 Ooredoo adalah remaja, oleh karena itu sampel yang diambil dari mahasiswa FISIP Undip sangatlah sesuai dengan jangkauan umur 18 – 21 tahun dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2.1
Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	18 tahun	6	6%

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
2.	19 tahun	18	18%
3.	20 tahun	28	28%
4.	21 tahun	48	48%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 21 tahun dengan jumlah 48 %. Berdasarkan data primer yang telah diolah diketahui bahwa pengguna IM3 Ooredoo didominasi oleh kalangan usia 21 tahun yaitu sebanyak 48%. Hal tersebut karena mayoritas mahasiswa FISIP berumur 21 tahun.

2.8.2 Responden Berdasarkan Jurusan

Dalam pengambilan responden pada penelitian ini, peneliti menggunakan mahasiswa FISIP Undip karena sesuai dengan target pasar IM3 Ooredoo yaitu remaja. Berikut data mengenai jumlah responden jika dilihat berdasarkan jurusan :

Tabel 2.2
Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Administrasi Bisnis	23	23%
2.	Administrasi Publik	21	21%
3.	Ilmu Komunikasi	22	22%
4.	Ilmu Pemerintahan	18	18%
5.	Hubungan Internasional	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa pengguna IM3 Ooredoo yang berpindah dari masing-masing jurusan di FISIP Undip. Hal tersebut adalah sebuah patokan untuk peneliti mengambil sampel yang dihitung menggunakan rumus

Slovin. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa Administrasi Bisnis paling banyak yang dijadikan sampel penelitian dengan persentase sebanyak 23%.

2.8.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kebutuhan manusia dapat dibedakan dari beberapa kategori termasuk salah satunya jenis kelamin. Jenis kelamin bisa menentukan sedikit besar dalam penentuan kebutuhan termasuk kebutuhan dalam menggunakan provider. Berikut data mengenai jumlah responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 56 % sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 %. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa FISIP memiliki mahasiswa perempuan lebih banyak dibanding laki-laki.

2.8.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Pengeluaran adalah biaya seseorang yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Pengeluaran per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengeluaran yang dikeluarkan responden baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Berikut adalah tingkat pengeluaran responden yang menjadi pengguna IM3 Ooredoo per bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4
Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

No.	Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	500.000 – 1.000.000	37	37%
2.	1.000.000 – 1.500.000	32	32%
3.	1.500.000 – 2.000.000	20	20%
4.	> 2.000.000	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2.3 responden dengan pengeluaran 500.000–1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 37%. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa belum memiliki kebutuhan yang banyak sehingga pengeluaran perbulan tidak banyak dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

2.8.5 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Produk

Data responden berdasarkan durasi penggunaan produk IM3 Ooredoo dimaksudkan untuk mengetahui kesetiaan responden terhadap produk IM3 Ooredoo. Berikut data responden berdasarkan durasi penggunaan produk sebagai berikut :

Tabel 2.5
Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Produk

No.	Durasi Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase
1.	< 3 bulan	17	17%
2.	3 – 6 bulan	29	29%
3.	6 bulan – 1 tahun	7	7%
4.	>1 tahun	47	47%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan IM3 Ooredoo selama lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 47 %. Hal ini dikarenakan IM3 Ooredoo merupakan salah satu operator besar di Indonesia dan telah lebih dari satu dekade beroperasi sehingga sangat memungkinkan jika pelanggan IM3 Ooredoo telah menggunakan layanan IM3 Ooredoo lebih dari satu tahun.

2.8.6 Responden Berdasarkan Provider yang Digunakan

Dalam penggunaan provider, pelanggan sangat mempertimbangkan dalam segala aspek dari mulai harga hingga kesesuaian dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. dalam hal ini pelanggan akan memilih provider sesuai dengan kebutuhan dalam penggunaan provider. Berikut data responden berdasarkan provider yang saat ini digunakan setelah IM3 Ooredoo :

Tabel 2.6
Responden Berdasarkan Pilihan Provider Pengganti

No.	Provider	Frekuensi	Persentase
1.	Telkomsel	59	59%
2.	XL Axiata	15	15%
3.	Tri (3)	11	11%
4.	Lain-lain	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan data pada Tabel 2.6 dapat diketahui bahwa responden paling banyak menggunakan Telkomsel setelah sebelumnya menggunakan IM3 Ooredoo dengan persentase sebanyak 59%. Dibanding dengan provider yang lain seperti XL

Axiata dipilih sekitar 15% responden, Tri sebanyak 11% responden dan provider lainnya sebanyak 15% responden. Hal tersebut dikarenakan Telkomsel memiliki jangkauan sinyal yang kuat dan tidak sering mengalami gangguan dalam layanannya

