

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN

#### 2.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Berawal dari sebuah perusahaan sekuritas yang bergerak di bidang jasa keuangan sejak tahun 1989, PT MNC Investama Tbk, yang juga dikenal sebagai MNC Group (“Perseroan”), kini telah bertransformasi menjadi sebuah grup investasi terkemuka di Indonesia. Tahun 1997, Perseroan memasuki babak baru sebagai perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham BHIT. Sebagai perusahaan terbuka, Perseroan mengukuhkan komitmen untuk meningkatkan kinerja operasional, pelayanan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya serta transparansi sistem pelaporan dan pengawasan kinerja keuangan dan operasional Perseroan.

Selama dibawah kepemimpinan pendiri sekaligus *Chairman* MNC Group Hary Tanoesoedibjo, Perseroan saat ini berfokus pada 3 (tiga) investasi strategis yaitu media, jasa keuangan, properti, serta 1 (satu) bisnis pendukung yang masih terkait dengan bisnis inti di sektor jasa keuangan, yaitu investasi Keuangan. Perseroan didirikan pada tanggal 2 November 1989 di Surabaya, Jawa Timur, dengan nama PT Bhakti Investments, yang kemudian berubah nama menjadi PT Bhakti Investama Tbk dengan kode saham “BHIT” di Bursa Efek Indonesia. Demi pertimbangan strategi bisnis, Perseroan berganti nama menjadi PT MNC Investama Tbk. Perubahan nama ini disetujui oleh pemegang saham melalui

Rapat Umum Pemegang Saham pada tanggal 2 Mei 2013, dan selanjutnya pada tanggal 23 Agustus 2013 mendapatkan persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan, ruang lingkup kegiatan Perseroan terutama meliputi bidang jasa, perdagangan, perindustrian, pertambangan, pertanian, pengangkutan, dan pembangunan. Dalam kegiatan usahanya, Perseroan merupakan induk usaha dari beberapa entitas anak yang bergerak dalam bidang investasi keuangan dan berfokus pada 3 (tiga) investasi strategis yaitu media, jasa keuangan dan properti. Sektor media yang dioperasikan melalui anak usaha Global Mediacom atau dikenal sebagai MNC Media, MNC Group adalah pemilik media terbesar dan paling terintegrasi di Asia Tenggara dengan portofolio yang terdiri dari 4 (empat) stasiun TV nasional Free-To-Air (FTA): RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews serta 20 channel yang disiarkan di TV berlangganan MNC Channels. RCTI, MNCTV dan GTV berfokus pada program hiburan, sedangkan iNews berfokus pada penayangan program berita dan olahraga. iNews merupakan TV nasional berjaringan terbesar yang terdiri dari 60 TV lokal yang tersebar di seluruh Indonesia.

Segmen media yang berbasis konten dan iklan ini, MNC Media masih menjadi pemimpin di industri televisi dengan program populer drama dan pencarian bakat. Program-program tayangan Perseroan membukukan pangsa pemirsa Prime Time sebesar 38,3%. Pada genre drama, 5 dari 10 drama seri terfavorit adalah milik MNC. MNC Media juga mengoperasikan 20 Channel TV Berlangganan bermerek MNC dan memiliki pustaka konten terbesar dengan lebih

dari 300 ribu jam program. Segmen media berbasis pelanggan yang dikelola oleh MNC Vision telah membangun platform TV berbayar terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 2,5 juta pelanggan. MNC Vision mengoperasikan satelitnya sendiri dan terus berupaya menawarkan pelayanan berkualitas premium berorientasi pada pelanggan dan fokus pada pengembangan jaringan penjualan yang luas. Hingga saat ini Perseroan mampu mempertahankan pangsa pasar dominan dengan lebih dari 60% dari total pasar televisi berbayar di Indonesia.

Untuk melengkapi bisnis televisi berbayar, MNC Media juga memiliki MNC Play yang merupakan penyedia layanan jaringan berbasis serat optik menggunakan infrastruktur terkini *Fiber To The Home* (FTTH) dengan menghadirkan 4 (empat) layanan terintegrasi *Quadruple Play* yang terdiri dari light speed internet dengan kecepatan hingga 1.000 Mbps, *interactive cable TV*, *Interactive New Media* menampilkan *Home Automation*, *Interactive Home Shopping*, *Interactive Stock Trading*, dan *Crystal Clear Telephony* dengan fitur video call Internet Protocol Television (IPTV) yang hanya tersedia di MNC Play, memiliki fitur yang ekstensif seperti *video on demand*, *HD channels*, *TV on demand* dan *time shift*.

Hingga akhir tahun 2017, MNC Play telah menggelar lebih dari 1.000.000 *homepass* di 9 (sembilan) kota besar di Indonesia. Jaringan FTTH yang handal mampu menghadirkan koneksi internet yang stabil dengan kecepatan hingga 1Gbps baik untuk mengunduh maupun mengunggah. IPTV MNC Play telah menghadirkan 172 saluran TV berbayar termasuk 32 saluran eksklusif; 20 di antaranya adalah saluran dengan brand MNC. Melalui MNC Now, MNC Media

juga menawarkan layanan OTT gratis kepada pelanggan TV-berbayar untuk meningkatkan kepuasan pengalaman menonton mereka. Untuk meningkatkan sinergi dalam bisnis media, MNC Media juga memiliki dan mengoperasikan media cetak dan jaringan radio terbesar. MNC Media memproduksi animasi dan sinetron serta FTV dan film layar lebar. Untuk mendukung produksi *inhouse*, MNC Media mendirikan Star Media Nusantara yang merupakan perusahaan manajemen bakat yang saat ini mengembangkan karir untuk lebih dari 400 artis.

Okezone.com merupakan portal *online* berita dan hiburan yang berfokus pada pembaca Indonesia dengan beragam konten. Okezone.com menerbitkan sekitar 700-800 berita setiap hari, terbanyak di Indonesia. Selain Okezone.com, Perseroan juga memiliki *online streaming* yaitu Okezone TV yang dikenal sebagai *premier online TV streaming* Indonesia. Per 31 Desember 2017, Okezone.com telah memiliki 20 juta pengunjung dalam setiap harinya. MNC Media juga mengoperasikan video portal hiburan melalui [metube.id](http://metube.id), dan juga jasa perjalanan *online* yang berfokus pada penjualan tiket, akomodasi dan paket perjalanan melalui [www.misteraladin.com](http://www.misteraladin.com), serta belanja *online* melalui The F Thing.

*Home Shopping Business*, MNC Shop adalah pusat berbelanja *online* yang dapat diakses 24 jam baik melalui *channel* 88 (MNC Vision, MNC Play), maupun melalui [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id), MNC Shop melakukan sinergi bisnis yang optimal dengan beroperasi pada berbagai *platform*: Pay TV, FTA dan internet sehingga memberikan berbagai jenis akses kepada pelanggan. Bidang telekomunikasi, MNC Media melalui Infokom menyediakan klayanan berbasis Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) menggunakan infrastruktur satelit dan terestrial

kepada pelanggan perusahaan swasta dan juga instansi pemerintah Indonesia. MNC Media Investment yang merupakan anak usaha dari MNC Media yang berbasis diluar negeri telah mencapai sukses luar biasa pada investasinya di Le Tang yang berkedudukan di Hefei, Cina dengan memproduksi *online games* dan *mobile games* untuk telepon seluler dan tablet. *Mobile Games* “Boonie Bears 2” (BB2), “Armor Heroes”, dan “Crayon Sinchan” telah diunduh lebih dari 320 juta kali sampai saat ini.

### **2.1.2 Visi, Misi dan Nilai Budaya Perusahaan**

Untuk menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik, tentunya setiap perusahaan memiliki visi dan misi guna perusahaan dapat menentukan target yang ingin dicapainya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun visi dan misi perusahaan MNC Group adalah sebagai berikut :

#### **a. Visi Perusahaan**

Menjadi salah satu perusahaan investasi yang terkemuka di kawasan Asia Pasifik melalui pengelolaan keuangan yang solid, inovasi, dan sumber daya manusia yang kompeten.

#### **b. Misi Perusahaan**

1. Secara konsisten memberikan pelayanan yang berkualitas, agar menjadi nilai tambah bagi para pemegang saham, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.
2. Memaksimalkan sinergi diantara unit usaha dalam group.
3. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan nilai-nilai perusahaan Vision, Quality dan Speed.

4. Menjaga keseimbangan antara aspek komersial dan aspek sosial melalui komitmen dalam pengembangan masyarakat.

**c. Nilai Budaya Perusahaan**

*Vision* : Pandangan ke masa depan untuk menciptakan kesempatan usaha dan memenangkan pasar (menjadi market leader).

*Quality* : Totalitas untuk menjadi yang terbaik.

*Speed* : Selalu memberikan karya lebih cepat dan lebih cerdas untuk menjadi yang terdepan.

**2.1.3 Logo Perusahaan**

Setiap perusahaan pasti memiliki logo, logo perusahaan biasanya berfungsi sebagai identitas dari perusahaan. Berikut ini merupakan logo dari perusahaan MNC Group.

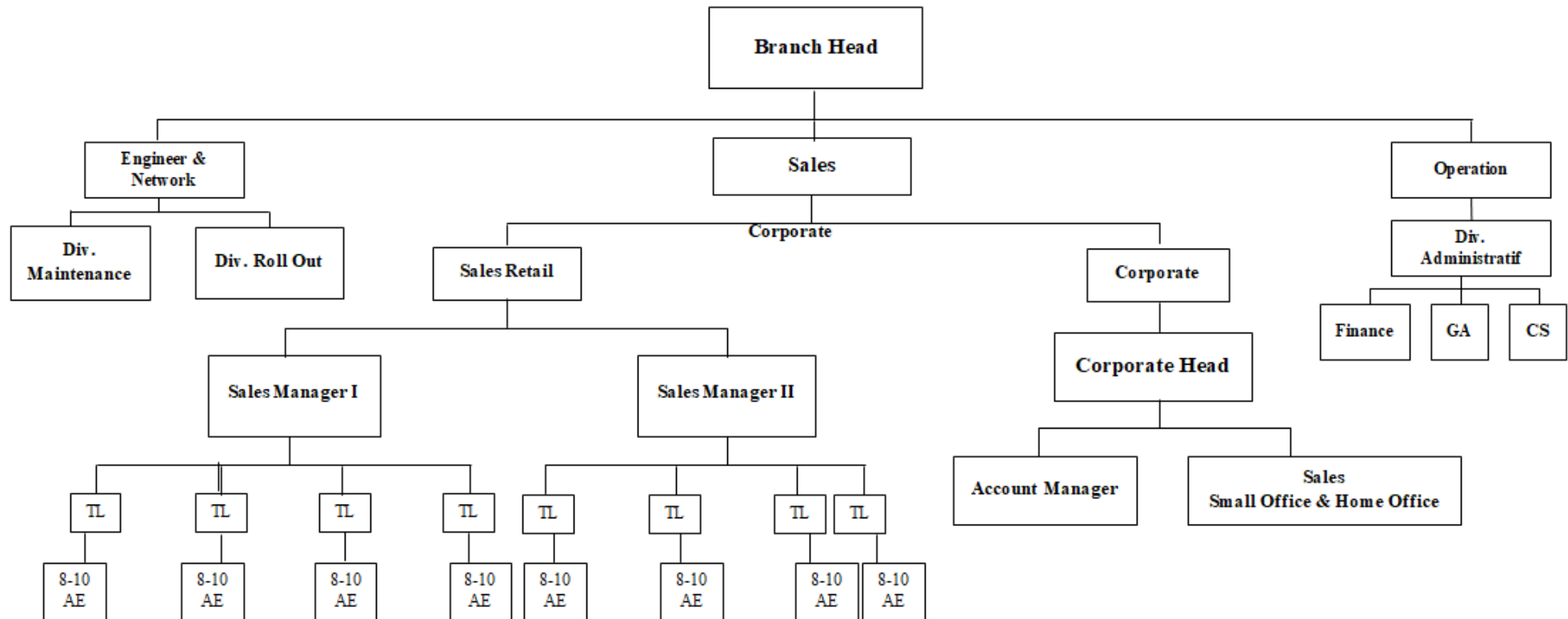
**Gambar 2.1 Logo Perusahaan MNC Group**



Sumber : PT MNC Play Media Semarang, 2018

### 2.1.4 Struktur Organisasi MNC Play Media Semarang

Gambar 2.2 Stuktur Organisasi MNC Play Media Semarang



Sumber : PT MNC Play Media Semarang, 2018

### 2.1.5 *Job Description* MNC Play Media Semarang

#### 1. *Branch Head*

Umumnya biasa dikenal dengan kepala cabang, memiliki tugas sebagai seorang kepala cabang eksekutif yang mengawasi divisi atau operasi lokal dengan fungsi tertentu. *Branch head* bertanggung jawab atas operasional di area tersebut, memastikan kelancaran dan ketersediaan serta optimalisasi seluruh fungsi sumberdaya (anggaran, sarana & prasarana, SDM).

#### 2. *Engineer & Network*

Merupakan salah satu fungsi dalam MNC Play Media yang memiliki tugas untuk mengurus jaringan komputer/telekomunikasi. *Engineer & Network* akan dianggap berhasil ketika jaringan yang dikelolanya dapat berfungsi baik, stabil. Dibawah fungsi ini terdapat 2 divisi yaitu :

##### a. *Divisi Maintenance*

Yaitu divisi yang bertugas untuk merawat dan memelihara semua peralatan sistem dalam kondisi layak bekerja, petugas akan mengelola kondisi perangkat-perangkat *networking* seperti *router, switch, hub, firewall, access point, cable* dan sebagainya.

##### b. *Divisi Roll Out*

Beda halnya dengan divisi *maintenance* yang bertugas untuk melakukan pemeliharaan dan perawatan sistem, divisi *roll out* memiliki tugas untuk meningkatkan atau meng-*upgrade* sistem *networking* yang ada, divisi *roll out* berusaha memberikan teknologi-teknologi yang lebih modern dan terbaru dari versi sebelumnya.



### 3. *Sales*

Merupakan salah satu fungsi dalam struktur organisasi MNC Play Media, semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran berada dibawah fungsi ini, terdapat 2 divisi yaitu :

#### a. *Sales Retail*

Tugas dari divisi sales retail adalah mempromosikan produk MNC Play Media kepada masyarakat, menjual produk sesuai dengan target penjualan. MNC Play Media Semarang memiliki 2 orang yang menjadi *sales manager* yaitu *sales manager I* dan *sales manager II* yang bertugas sebagai penanggung jawab atas pencapaian target penjualan dan strategi pemasaran, sales manager dibantu oleh *Team Leader (TL)* yaitu seorang yang bertugas sebagai koordinator lapangan sekaligus fungsi kontrol serta bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Account Executive (AE)* setara dengan *salesman*. AE memiliki peran penting karena sebagai penghubung antara MNC Play Media dengan klien, biasanya target AE adalah perusahaan-perusahaan maupun instansi yang aksesnya dapat dijangkau oleh MNC Play Media Semarang.

#### b. *Corporate*

*Corporate* adalah sebagai salah satu fungsi untuk meraih kepercayaan dari *shareholder* dan *stakeholder* serta para calon investor. Divisi *corporate* bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas penjualan sehingga lebih efektif dan efisien. *Corporate Head* adalah orang yang bertugas sebagai penanggung jawab atas keberhasilan dari fungsi ini. *Account Manager (AM)* pada dasarnya adalah memastikan pemberian layanan yang berorientasi kepada

peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan guna mengamankan pendapatan perusahaan yang berasal darinya. Sedangkan *Sales Small Officer & Home Office* (SOHO) bertugas untuk mencari konsumen dengan sasarannya adalah perusahaan kecil serta perumahan-perumahan.

#### 4. *Operation*

Merupakan salah satu fungsi penting karena semua kegiatan dalam pelaksanaan layanan MNC Play Media baik dari fasilitas sistem, *marketing*, anggaran perusahaan hingga sumber daya manusia berada dibawah naungan fungsi *operation* ini. Fungsi *operation* memiliki divisi administratif yang bertugas untuk mencatat semua kegiatan dalam MNC Play Media diantaranya:

- a. *Finance*, bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan, tugas utama yaitu melakukan pengaturan, transaksi, menuat laporan keuangan perusahaan.
- b. *General Affair* (GA) yaitu bertugas untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan melalui pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh departemen atau divisi lain serta merencanakan anggaran pengadaan barang atau jasa beserta biaya pemeliharaannya.
- c. *Customer Service* (CS) yaitu bertugas sebagai tempat layanan pengaduan atau keluhan dari konsumen serta memberikan solusi atau jalan keluar atas masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen. *Customer service* harus memberikan pelayanan prima dan membina hubungan baik dengan konsumen

## 2.2 Identitas Responden

Responden yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang berasal dari 11 fakultas.

### 2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas

Data mengenai fakultas responden bertujuan untuk mengetahui dari mana saja asal fakultas responden yang berjumlah 100 orang mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menggunakan layanan *provider* MNC Play Media. Data fakultas responden ditunjukkan dalam tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1 Fakultas Responden**

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	Hukum	9	9 %
2	Ekonomi dan Bisnis	10	10 %
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	9	9 %
4	Ilmu Budaya	9	9 %
5	Peternakan dan Pertanian	7	7 %
6	Ilmu Perikanan dan Kelautan	9	9 %
7	Psikologi	3	3 %
8	Kesehatan Masyarakat	5	5 %
9	Sains dan Matematika	9	9 %
10	Kedokteran	6	6 %
11	Teknik	24	24 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 2.1, dari 100 responden yang menggunakan layanan *provider* MNC Play Media, Fakultas Teknik menduduki jumlah responden paling banyak, sedangkan Fakultas Psikologi memiliki responden

paling sedikit. Untuk Fakultas Hukum, FISIP, FIB, FPIK dan FSM memiliki jumlah presentase yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Teknik jumlahnya lebih besar dari pada fakultas yang lainnya.

### 2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai umur responden bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin rata-rata para responden yang berjumlah 100 orang mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menggunakan layanan *provider* MNC Play Media. Tabel 2.2 dibawah ini menyajikan tentang data jenis kelamin responden:

**Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	63	63 %
2	Perempuan	37	37 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 2.2, dari 100 responden mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan layanan *provider* MNC Play Media, jenis kelamin laki-laki paling banyak menjadi responden dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan mayoritas pengguna layanan *provider* MNC Play Media.

### 2.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai umur responden bertujuan untuk mengetahui tentang rentang umur responden. Umur menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap

penentuan sikap dalam mengambil suatu keputusan. Berikut ini adalah data mengenai umur responden :

**Tabel 2.3 Umur Responden**

No	Umur (tahun)	Frekuensi	Presentase
1	18 – 19	18	18 %
2	20 – 21	45	45 %
3	22 – 23	37	37 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan MNC Play Media dengan rentan umur 18-19 tahun sebesar 18%, responden dengan umur 20-21 sebesar 45% sedangkan yang berumur 22-23 sebesar 37%. Sebagian besar frekuensi rentang umur responden adalah rentang umur 20-21 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna layanan *provider* MNC Play Media merupakan yang masih produktif atau aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik.

#### **2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama penggunaan MNC Play Media**

**Tabel 2.4 Lama Penggunaan MNC Play Media**

No	Lama Penggunaan (bulan)	Frekuensi	Presentase
1	3 – 7	5	5%
2	8 – 12	22	22%
3	13 – 17	0	0%
4	18 – 22	5	5%
5	23 – 27	44	44%
6	28 – 32	6	6%
7	33 – 37	18	18%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa lama penggunaan MNC Play Media yang dilakukan oleh responden sebagian besar lebih dari 2 tahun lamanya yaitu 23-27 bulan dengan presentase sebesar 44%,. Terdapat pula responden yang baru menggunakan MNC Play Media dengan rentang waktu 3-7 bulan sebanyak 5 responden atau sebesar 5%. Sedangkan responden yang paling lama menggunakan MNC Play Media selama 3 tahun lamanya ada sebanyak 18 responden atau sebesar 18%.

### 2.2.5 Identitas Responden Berdasarkan *provider* yang pernah digunakan sebelum MNC Play Media

**Tabel 2.5 *Provider* yang pernah digunakan sebelumnya**

No	Provider	Frekuensi	Presentase
1	Indihome	34	34%
2	Firstmedia	3	3%
3	MyRepublic	0	0%
4	Biznet	0	0%
5	Lainnya	4	4%
6	Tidak pernah menggunakan <i>provider</i> lain	59	59%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar tidak pernah menggunakan *provider* selain MNC Play Media, terdapat 34 responden atau sebesar 34% yang sebelumnya pernah menggunakan *provider* lain dengan merek IndiHome. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome merupakan *provider* yang cukup kuat dan dominan yang digunakan oleh masyarakat.

## 2.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Paket Kecepatan yang digunakan

**Tabel 2.6 Paket kecepatan yang digunakan**

No	Kecepatan	Frekuensi	Presentase
1	Up to 10 Mbps	82	82%
2	Up to 15 Mbps	18	18%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden sebagian besar atau sebanyak 82 responden menggunakan MNC Play Media dengan paket kecepatan Up to 10 Mbps. Sedangkan 18 responden lainnya menggunakan dengan paket kecepatan Up to 15 Mbps. Hal ini menunjukkan dengan paket kecepatan Up to 10 Mbps dirasa sudah mampu untuk mencukupi kebutuhan penggunaan internet.