

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah perusahaan PT MNC Sky Vision (Indovision)

PT MNC Sky Vision Tbk didirikan dengan nama PT Malicak Nusa Semesta di Jakarta pada tanggal 8 Agustus 1988 berdasarkan Akta Pendirian No. 80 dan telah mendapatkan pengesahan dari Menkumham berdasarkan Surat Keputusan No. C24952. HT.01.01.TH.89 tanggal 3 Juni 1989. Perseroan telah melakukan perubahan nama menjadi PT Matahari Lintas Cakrawala pada tahun 1989 berdasarkan Akta No. 391 tanggal 29 Juli 1989. Pada tanggal 3 Desember 2006, Perseroan lalu berganti nama kembali menjadi PT. MNC Sky Vision. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan terakhir seperti yang ditetapkan dalam Akta No.66 tanggal 15 Maret 2012, maksud dan tujuan Perseroan meliputi bidang penyelenggaraan jasa penyiaran berlangganan.

Pada tahun 1998 Indovision menjadi yang pertama dan satu satunya TV berlangganan yang menyiarkan program dengan frekuensi S-Band. PT MNC Sky Vision Tbk adalah perusahaan pemegang lisensi pendistribusian tayangan televisi berlangganan melalui satelit pertama di Indonesia yang berada di bawah naungan MNC Media yang merupakan grup media terintegrasi terbesar di Indonesia. Pada tahun 1998 MNC Sky Vision memelopori siaran digital melalui satelit Indostar I dengan menghadirkan Indovision sebagai produk TV berlangganannya. Untuk memperluas penetrasi pasar televisi berlangganan di kelas menengah, pada tahun 2007 MNC Sky Vision meluncurkan produk dengan harga lebih terjangkau yaitu

TopTV. Melakukan distribusi tayangan menggunakan satelit Indostar II dengan frekuensi S-Band yang tahan terhadap perubahan cuaca tropis Indonesia, Indovision dan TopTV mampu mendistribusikan tayangan dengan kualitas gambar dan suara yang optimal ke seluruh wilayah Indonesia. Dengan jumlah pelanggan lebih dari 2,5 juta, saat ini MNC Sky Vision menempatkan diri sebagai pemimpin pasar televisi berlangganan di Indonesia yang memiliki 130 channel dimana 37 channel diantaranya merupakan channel exclusive.

Sebagai bagian dari MNC Media yang merupakan grup media terintegrasi yang terbesar di Indonesia, Perseroan secara konsisten mengukuhkan kepemimpinannya di industri TV berlangganan dari waktu ke waktu. Untuk mewujudkan hal tersebut, Perseroan senantiasa mengedepankan inovasi dalam seluruh aspek bisnisnya termasuk pengembangan produk dan layanan. Hal ini terbukti dari peluncuran merek Indovision sebagai merek TV berlangganan berbasis satelit pertama di Indonesia. Didukung satelit Indostar I dan Indostar II dengan frekuensi S-Band yang tahan terhadap perubahan cuaca, perseroan bisa menjamin kualitas tayangan yang jernih dan optimal sepanjang waktu ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, Perseroan juga terus melakukan berbagai terobosan guna meningkatkan keunggulan kompetitifnya yang sejalan dengan komitmen Perseroan untuk menghadirkan layanan TV yang lebih baik dengan jangkauan luas. Antara lain dengan strategi pemasaran baru berupa peminjaman peralatan pada pelanggan, penambahan saluran baru, dan perluasan jaringan distribusi dan layanan pelanggan.

PT. MNC Sky Vision Tbk adalah pelopor dalam industri televisi berlangganan di Indonesia yang memulai layanan DTH pada 1994 dan memberikan pilihan 1.146 saluran terbaiknya dengan 32 channel eksklusif. MNC Vision saat ini merupakan operator terbesar DTH di Indonesia dengan penetrasi pasar mencapai lebih dari 70% (baik pelanggan satelit maupun kabel). Menggunakan satelit frekuensi S-Band, tayangan MNC Vision sangat cocok digunakan daerah tropis seperti Indonesia. PT MNC Sky Vision Tbk adalah perusahaan pemegang lisensi pendistribusian tayangan televisi berlangganan melalui satelit pertama di Indonesia yang berada di bawah naungan MNC Media yang merupakan grup media terintegrasi terbesar di Indonesia. Pada tahun 1998, Perseroan memelopori siaran digital melalui satelit Indostar-I dengan menghadirkan Indovision sebagai produk TV berlangganannya. Untuk memperluas penetrasi pasar televisi berlangganan di kelas menengah, pada tahun 2007, Perseroan meluncurkan produk dengan harga lebih terjangkau yaitu TopTV.

Pada 12 Desember 2017, Indovision telah berevolusi menjadi MNC Vision yang lebih inovatif, modern dan sesuai dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar di industri TV satelit. Dengan terus memberikan inovasi untuk para pelanggannya, MNC Vision menambahkan layanan terbaru melalui layanan PVR (Personal Video Record), VOD (Video On Demand), multi dekoder, saluran HD (high definition), dan Moviebay. PT MNC Sky Vision Tbk, menawarkan saluran lokal dan saluran internasional terbaik yang dimiliki oleh Global Mediacom (MNC Media) yang juga merupakan pemilik Media Nusantara Citra merupakan media terbesar di Indonesia dengan 4 saluran televisi nasional

terrestrial (RCTI, GTV, iNews dan MNCTV), koran, tabloid, majalah, jaringan radio dan juga memiliki content library terbesar di Indonesia.

Perseroan menawarkan portofolio layanan TV berlangganan terlengkap dengan tayangan berkualitas unggulan untuk semua segmen konsumen Indonesia sesuai dengan kebutuhannya. Setelah sukses dengan merek TV berlangganan pertamanya yaitu Indovision, Perseroan pun mulai melancarkan strateginya dalam rangka memperluas penetrasi pasar dengan meluncurkan dua merek tambahan dengan segmentasi yang berbeda dari Indovision yang menargetkan keluarga kelas menengah ke atas. Kedua merek tersebut adalah TopTV dan OkeVision. Diperkenalkan pada tahun 2007, TopTV secara khusus menyasar segmen konsumen menengah ke bawah dengan harga yang lebih terjangkau. Di sisi lain, OkeVision yang resmi memulai kiprahnya pada tahun 2008, mengusung slogan “Bioskop Masuk Rumah” dan lebih diperuntukkan bagi kaum muda dengan kebutuhan tayangan film dan hiburan.

Pada tanggal 9 Juli 2012, MSKY resmi menjadi perusahaan publik dengan melakukan Penawaran Umum Perdana (Initial Public Offering atau IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode MSKY. Tak hanya menandai babak baru bagi Perseroan, aksi korporasi tersebut juga menorehkan sejarah baru di dunia investasi dan pasar modal sebagai IPO terbesar di Indonesia pada tahun 2012 dengan nilai Rp2,15 triliun (mencatat 1,4 miliar lembar saham dengan harga Rp1.520 per saham di Bursa Efek Indonesia). Hingga 31 Desember 2013, Perseroan masih menjadi yang terdepan di industri TV berlangganan dengan pangsa pasar hampir 74% dan jumlah pelanggan lebih dari 2,30 juta. Di samping itu, Perseroan juga

tercatat sebagai penyedia layanan TV berlangganan dengan distribusi dan cakupan layanan terluas dengan total 85 kantor cabang yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dengan jumlah pelanggan lebih dari 2,3 juta, saat ini MNC Sky Vision menempatkan diri sebagai pemimpin pasar televisi berlangganan di Indonesia dengan market share 74%.

2.2 Profil Kecamatan Tembalang

Tembalang terletak di bagian tenggara Kota Semarang. Kecamatan ini berkembang pesat seiring didirikannya berbagai universitas di daerah ini. Selain Undip, di kecamatan ini juga ada Polines dan Poltekes Semarang.

Menurut cerita rakyat, nama Tembalang berasal dari kata tambal hilang yang berarti “tambal dan hilang”. Nama ini diberikan oleh Ki Ageng Pandan Arang ketika mengadakan inspeksi ke daerah ini. Konon saat beliau mengadakan inspeksinya di daerah ini, terjadi kejadian aneh yaitu pada keluarnya mata air secara tiba-tiba dari dalam tanah. Saat Ki Ageng Pandan Arang mendekatinya, mata air tersebut tiba-tiba menghilang. Namun, karena hanya legenda, faktualitas cerita ini tentu perlu dipertanyakan.

Dahulu kawasan ini masih berupa daerah kebun dan pertanian, sejak awal 90-an, saat Universitas Diponegoro mulai membangun kampus pertamanya di Tembalang, kawasan ini berkembang pesat, dan saat ini menjadi semakin maju dengan segala fasilitas penunjang yang ada di sekitarnya.

Kecamatan Tembalang merupakan salah satu dari 16 kecamatan di Kota Semarang yang diresmikan oleh Gubernur Tingkat I Provinsi Jawa Tengah pada

tanggal 17 April 1993, sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 1992 tentang Pembentukan Kecamatan di Wilayah Kabupaten-kabupaten Daerah Tingkat II Purbalingga, Cilacap, Wonogiri, Jepara dan Kendal serta Penataan Kecamatan di Wilayah Kotamadya Semarang dalam Wilayah Propinsi Jawa Tengah.

Secara administratif Kecamatan Tembalang Kota Semarang terdiri atas 12 Kelurahan dengan luas masing-masing kelurahan sebagai berikut :

- Kelurahan Tembalang: (± 268,23 ha)
- Kelurahan Kramas: (± 93,34 ha)
- Kelurahan Bulusan: (± 304,072 ha)
- Kelurahan Meteseh: (± 498, 97 ha)
- Kelurahan Rowosari: (± 719,58 ha)
- Kelurahan Sendangmulyo: (± 358,57 ha)
- Kelurahan Kedungmundu:(± 149,25 ha)
- Kelurahan Sambiroto: (± 318,33 ha)
- Kelurahan Mangunharjo: (± 303,80 ha)
- Kelurahan Tandang: (± 375,74 ha)
- Kelurahan Sendangguwo: (± 327,72 ha)
- Kelurahan Jangli : (± 207,00 ha)

Jumlah RT dan RW di kelurahan se-Kecamatan Tembalang Tahun 2018 adalah sebagai berikut:

- Kelurahan Tembalang : RT : 35 & RW : 8
- Kelurahan Kramas : RT : 28 & RW : 6
- Kelurahan Bulusan : RT : 32 & RW : 6
- Kelurahan Meteseh : RT: 190 & RW : 30
- Kelurahan Rowosari : RT : 44 & RW : 9
- Kelurahan Sendangmulyo : RT : 269 & RW : 32
- Kelurahan Kedungmundu : RT : 74 & RW : 9
- Kelurahan Sambiroto : RT : 96 & RW : 11
- Kelurahan Mangunharjo : RT : 71 & RW : 10
- Kelurahan Tandang : RT : 125 & RW : 14
- Kelurahan Sendangguwo : RT : 116 & RW : 10
- Kelurahan Jangli : RT : 41 & RW : 5

Kantor Kecamatan Tembalang:

Jalan Kol H Iman Soeparto Tjakrajoedha SH Tembalang 50277

Telepom 024 7478588

Fax 024 7479181

2.3 Lokasi Perusahaan

PT. MNC Sky Vision Indovision Semarang beralamatkan di Jalan Letnan Jenderal S. Parman No.1, Petompon, Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah (50232). Lokasinya dapat dijangkau dengan mudah menggunakan

berbagai angkutan umum, seperti bus kota, BRT, maupun yang lainnya, karena berada pada jalur menuju simpang lima Semarang.

2.4 Visi dan Misi Perusahaan

2.4.1 Visi Perusahaan

Menjadi stasiun televisi berlangganan unggulan yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan dan pencerdasan bangsa.

2.4.2 Misi Perusahaan

Membangun Indovision sebagai televisi berlangganan terbesar dan terkemuka di Indonesia dengan:

1. Menyediakan berbagai channel dan program yang kreatif, inovatif dan berkualitas yang membangun bangsa.
2. Melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate govermance*).
3. Memberikan nilai tambah kepada *stakeholder*.

Departement Local Origination Operation (LOO) merupakan Departemen yang bertanggung jawab pada proses terjadinya On Air, dimana proses ini meliputi beberapa tahapan sehingga menghasilkan sebuah tayangan yang memiliki keindahan dan kualitas yang tinggi sesuai standar operasional siaran. Adapun bagian yang mendukung proses siaran:

a. Bagian *Quality Control* atau atau QC

Merupakan bagian yang memproses pemotongan sebuah program yang akan ditayangkan, sehingga hasil yang akan diterima sudah melalui proses QC dan siap untuk ditayangkan.

b. Bagian Ingest

Merupakan bagian yang mengatur proses segmentasi dan penyesuain durasi program, dan memastikan program tersebut sudah dapat diterima oleh *team On Air / Master Control*.

c. *Master Control/Playout*

Adalah tempat penyeleksian terakhir dari semua yang telah dikerjakan oleh bagian lain, sehingga terminal akhir proses siaran yang dijadikan sebagai ujung tombak dari proses penyiaran, bertanggung jawab atas kelancaran siaran dengan kualitas output tertinggi daristandart broadcast, *Master Control / Playout* juga sangat berpengaruh kelancaran siaran dan meminimalisirkan gangguan darisemua source yang masuk ke *Master Control Room* atau MCR.

2.5 Motto Perusahaan

“Indovision, Bukan yang lain“

2.6 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari perusahaan PT MNC Sky Vision Tbk (Indovision)

Gambar 2. 1



Logo Perusahaan

Sumber: Kantor Indovision Cabang Semarang, 2017

2.7 Produk Perusahaan

2.7.1 Profil Produk

MNC Sky Vision (Indovision) sebagai operator televisi berlangganan melalui satelit mendistribusikan lebih dari 100 saluran televisi baik lokal maupun mancanegara kepada seluruh keluarga Indonesia. Beragam saluran terbaik lokal dan mancanegara mulai dari saluran untuk anak usia prasekolah hingga remaja, olahraga, berita, film, ilmu pengetahuan, musik, hiburan, gaya hidup, religi hingga

saluran oriental, dapat dinikmati melalui beragam paket pilihan yang ditawarkan Indovision.

Dengan dekoder digital dan antena parabola mini berdiameter hanya 80 cm, MNC Sky Vision menawarkan pelayanan pendistribusian tayangan televisi berlangganan berkualitas tinggi. Pelanggan bisa memperoleh jaminan bahwa dengan teknologi digital yang dipergunakan, MNC Sky Vision akan terus memberikan standar pendistribusian tayangan televisi berlangganan yang optimal kelas dunia melalui produknya yaitu Indovision.

2.7.2 Paket Produk

Berikut ini merupakan paket berlangganan yang ditawarkan oleh PT MNC Sky Vision Tbk (Indovision):

2.7.2.1 Paket Mars

Paket Mars menawarkan saluran olahraga, hiburan dan informasi terlengkap untuk program TV yang ditujukan kepada para penonton pria dan anda yang hobi dengan olahraga, karna Paket Mars menghadirkan channel olah raga seperti STAR Sports, EURO Sports, FOX Sports dll. Saluran yang ada dalam paket ini khusus ditujukan untuk pribadi yang aktif, modern dan intelektual. Siaran film serial aksi sampai tayangan langsung olahraga tersedia lengkap. Paket Mars juga memberikan saluran khusus olahraga, berita internasional film televisi action sampai tayangan pendidikan yang akan membuat Anda terbuka tentang informasi terkini dari seluruh dunia, eksklusif bagi Anda.

2.7.2.2 Paket Venus

Paket Venus Menawarkan saluran hiburan, drama, gaya hidup, dan informasi terlengkap untuk program TV yang ditujukan kepada para penonton wanita. Channel yang masuk dalam daftar siaran pada Paket Venus sudah sangat mencukupi hiburan seluruh keluarga. Mulai dari siaran anak, serial hiburan, berita dunia dan televisi swasta Indonesia lengkap tersaji selama 24 jam. Paket Venus Indovision menjanjikan tayangan saluran kelas dunia yang mendidik informatif sekaligus menghibur. Saluran terpilih yang tepat akan bisa menjadikan rumah anda lebih ceria dengan kualitas jernih bening dan digital.

2.7.2.3 Paket Galaxy

Paket Galaxy menawarkan saluran anak-anak, hiburan, berita, dokumenter, oriental, musik dan gaya hidup untuk menghibur seluruh keluarga. Semua channel disajikan dengan eksklusif dan lengkap. Anda akan mendapatkan tayangan tepat untuk seluruh keluarga melalui channel televisi terbaik dunia, mulai dari kartun, serial, infotainment sampai berita dan pendidikan.

2.7.2.4 Paket Super Galaxy

Paket Super Galaxy menawarkan paket dasar terlengkap untuk menghibur seluruh keluarga. Seluruh saluran reguler yang ada di Indovision dapat Anda nikmati bersama keluarga, mulai untuk anak, berita aktual, film seri terbaru sampai acara infotainment dunia. Dengan pilihan channel terbaik dan khusus untuk TV berlangganan. Dibandingkan dengan Pay TV lain, banyak saluran

eksklusif yang hanya bisa disaksikan melalui Indovision, termasuk channel dari MNC Networks.

Table 2. 1
Harga Paket Berlangganan Indovision

Nama Paket Berlangganan	Harga	Channel
Paket Mars	Rp 169.900,00	70 Channel
Paket Venus	Rp 169.900,00	72 Channel
Paket Galaxy	Rp 199.900,00	89 Channel
Paket Super Galaxy	Rp 269.900,00	102 Channel

Sumber: Kantor Indovision Cabang Semarang, 2017

2.7.3 Keunggulan Produk

Keunggulan dari Indovision adalah:

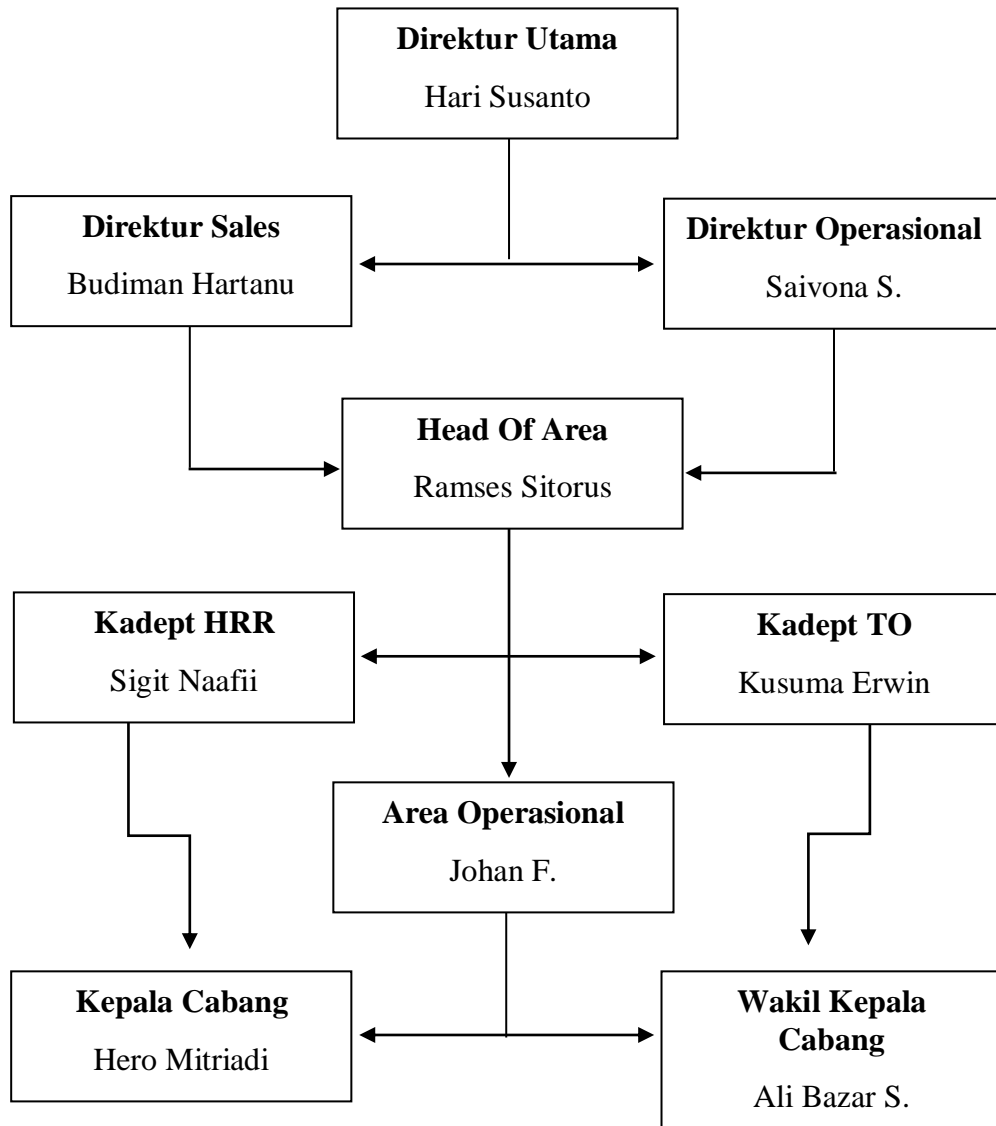
- a. MNC Sky Vision (Indovision) merupakan operator televisi berlangganan melalui satelit pertama di Indonesia.
- b. MNC Sky Vision memiliki pilihan produk Indovision yang dapat menjangkau seluruh lapisan pasar televisi berlangganan di Indonesia.
- c. Satelit Indostar-II yang digunakan memiliki jangkauan ke seluruh wilayah Indonesia sehingga tayangan-tayangan dari Indovision dapat dinikmati oleh para pelanggannya di seluruh wilayah Indonesia.
- d. Teknologi digital yang digunakan memberikan kualitas gambar dan suara yang jernih untuk seluruh tayangan Indovision.
- e. Dengan menggunakan dekoder digital dan antena parabola mini berdiameter hanya 80 cm, perangkat keras Indovision sangat mudah ditempatkan dan dipindah-pindahkan.

- f. Beberapa saluran televisi di Indovision memiliki kemampuan untuk dapat di tayangkan dalam alternatif pilihan lebih dari satu bahasa.
- g. Sistem Parental Lock sebagai pengamanan tayangan dengan menggunakan password yang dapat membantu orang tua memilih tayangan untuk anak-anaknya.
- h. Sistem Electronic Program Guide (EPG) memungkinkan para pelanggan Indovision menampilkan jadwal acara semua saluran hingga tujuh hari kedepan. Selain itu melalui EPG pelanggan juga dapat memesan acara favorit dari jadwal acara yang ada sehingga pelanggan tidak akan ketinggalan menyaksikan acara favorit.
- i. Sistem Kendali Siar /On Air menggunakan ITX System Otomation.

2.8 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu rangka yang menunjang dan menunjukkan alur distribusi fungsi, tugas dan wewenang dari seluruh sumber daya manusia yang ada dalam sebuah organisasi. Tugas dan wewenang masing-masing jabatan sesuai dengan tingkatan dalam struktur organisasi perusahaan. Berikut ini adalah bagan struktur organisasi Indovision Semarang tahun 2017-2018.

Gambar 2. 2
Struktur Organisasi Indoision Semarang



Sumber: Kantor Indoision Cabang Semarang, 2018

2.9 Perangkat Produk

Dengan teknologi digital dan sistem pengacakan sinyal siaran yang dimiliki oleh MNC Sky Vision, untuk dapat mengakses tayangan Indovision para pelanggan membutuhkan perangkat keras, sebagai berikut:

1. Dekoder Digital, berfungsi sebagai alat penerima sinyal yang dipancarkan satelit Indostar-II sehingga pelanggan dapat mengakses saluran televisi dan radio yang didistribusikan melalui Indovision.
2. Kartu Tayang, kartu ini dibutuhkan pelanggan untuk dapat mengakses dan membuka kode tayang untuk mengaktifkan tayangan.
3. Antena Parabola Mini, berdiameter hanya 80 cm serta dilengkapi dengan LNBF (*Low Noise Block Feedhorn*) yang dipasang pada antena parabola mini berfungsi untuk menerima sinyal yang dipancarkan.

2.10 Segmentasi Produk

Dalam menjual produknya Indovision dibagi ke dalam beberapa Segmentasi konsumen, sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Segmentasi Produk Indovision

KATEGORI	KETERANGAN
Status Sosial Ekonomi	Kelas status sosial ekonomi menengah ke atas tinggal di kota besar, perkotaan. Sedangkan sebaliknya mayoritas berada di pedesaan.
Posisi Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Indovision merupakan pilihan televisi berlangganan paling tepat/pilihan pintar untuk keluarga. • Produk yang ditawarkan lebih memprioritaskan pada saluran pendidikan. • Merupakan pilihan yang memberikan kualitas tayangan terbaik dan terlengkap untuk seluruh keluarga.
Saluran yang ditayangkan	Menayangkan ragam kategori saluran televisi premium dan unggulan terlengkap juga beberapa saluran televisi eksklusif yang dapat memenuhi kebutuhan seluruh keluarga akan tayangan televisi yang menghibur, memberikan informasi sekaligus mendidik.
Harga dan Paket	Menyediakan pilihan paket dasar yang fleksibel dan paket tambahan yang lengkap.

Sumber: Kantor Indovision Cabang Semarang, 2017

2.11 Pelanggan Perusahaan Indovision

Profil pelanggan Indovision yaitu:

2.11.1 Pelanggan Individual

Merupakan pelanggan individual yang berlangganan Indovision untuk rumah tinggal. Keberadaannya tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

2.11.2 Pelanggan Komersil

Merupakan pelanggan yang berlangganan Indovision di lokasi komersial, serta di area kompleks perumahan/apartemen atau perkantoran yang terkoordinir, diantaranya:

a. SMATV

Layanan SMATV (Satelit Master Antenna TV) dapat ditangkap di seluruh Indonesia menggunakan antena parabola yang dihubungkan dengan perangkat penerima satelit (*head-end*) dan didistribusikan ke beberapa unit pesawat TV. Dalam layanan ini, pelanggan dapat memilih saluran yang diinginkan. Pelanggan terdiri dari apartemen, real estate, perumahan, perusahaan lepas pantai, area perkantoran dan rumah sakit.

b. Hotel

Institusi perhotelan berbintang dan non-bintang di seluruh Indonesia yang menggunakan system SMATV untuk distribusi siaran ke kamar-kamar yang dimiliki untuk konsumsi para pengunjung hotel. Pelanggan kategori ini dapat memilih saluran yang diinginkan.

2.12 Identitas Responden

Identifikasi responden merupakan penjelasan kualitatif mengenai responden, yaitu konsumen yang menggunakan layanan TV Kabel dari indovision. Berupa penyajian deskripsi data yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, masa berlangganan indovision, dan pengeluaran setiap bulan. Data ini diperlukan sebagai data pendukung dalam penelitian ini dan ditujukan untuk mengetahui latar belakang konsumen dan heterogenisme karakter. Data disajikan dalam bentuk table-tabel mengenai identitas pelanggan secara umum.

2.12.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun. Usia merupakan salah satu karakteristik yang menunjukkan identitas responden. Gambaran mengenai usia responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 2. 3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Rentang Umur	Jumlah	Persentase
≤20 tahun	2	2%
20 – 29 tahun	49	49%
30 – 39 tahun	34	34%
40 – 49 tahun	12	12%
≥50 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berusia 21 – 40 tahun dengan jumlah persentase yakni 83%. Sebaliknya, responden dengan persentase usia paling sedikit yakni 2-3% berada pada rentang usia ≤ 20 tahun dan ≥ 50 tahun.

2.12.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah status gender responden yang diketahui dari pengamatan fisik secara langsung. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu laki – laki dan perempuan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jenis kelamin dari responden, dapat dilihat pada tabel 2.4 sebagai berikut.

Tabel 2. 4

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2. 4 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 44 orang responden (44%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang responden (56%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini di dominasi oleh perempuan.

2.12.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah upaya untuk mengembangkan kecakapan individu, baik secara sikap maupun perilaku dalam bermasyarakat. Tingkat Pendidikan merupakan jenjang pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden. Tingkat pendidikan sebagai salah satu identitas responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui variasi tingkat pendidikan terakhir dari masing-masing responden. Berikut tingkat pendidikan terakhir responden yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut di bawah ini.

Tabel 2. 5

Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	2	2%
Tamat SMP/Sederajat	10	10%
Tamat SMA/Sederajat	48	48%
Diploma (D3)/ Sarjana (S1)	37	37%
Pascasarjana (S2/S3)	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2. 5 tersebut di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, tingkat pendidikan di dominasi oleh tingkat pendidikan SMA sebanyak 48 orang responden (48%) dan Diploma (D3)/Sarjana (S1) sebanyak 37 orang responden (37%). Sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit dengan persentase 2-3% adalah Pascasarjana (S2/S3) dan SD/Sederajat. Dengan mayoritas tingkat pendidikan tersebut menunjukkan bahwa responden mampu mengetahui dan menilai bagaimana pelayanan yang baik dan kurang baik seperti yang diharapkan pelanggan.

2.12.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang demi mendapatkan imbalan baik berupa uang maupun jabatan. Pekerjaan akan menentukan kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Pekerjaan merupakan salah satu karakteristik yang menunjukkan identitas responden. Gambaran mengenai pekerjaan responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. 6

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	26	26%
Pegawai Negeri	19	19%
Wiraswasta	33	33%
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	100%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2. 6 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 33 orang responden (33%), serta sebaliknya bahwa pekerjaan yang paling sedikit dimiliki responden adalah ibu rumah tangga sebesar 2 orang responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa Indovision bisa di nikmati oleh semua kalangan.

2.12.5 Identitas Responden Berdasarkan Masa Berlangganan

Masa berlangganan adalah jangka waktu tertentu dari seorang pelanggan dalam membeli atau menikmati suatu produk dari perusahaan. Tingkat kepuasan seorang pelanggan juga mempengaruhi pada jangka atau lamanya pelanggan berlangganan pada suatu produk.

PT MNC Sky Vision Tbk didirikan dengan nama PT Malicak Nusa Semesta di Jakarta pada tanggal 8 Agustus 1988 berdasarkan Akta Pendirian No. 80 dan telah mendapatkan pengesahan dari Menkumham berdasarkan Surat Keputusan No. C24952. HT.01.01.TH.89 tanggal 3 Juni 1989. Indovision mendirikan kantor cabang di Semarang sekitar tahun 1990an. Adapun masa berlangganan responden dapat dilihat dalam tabel 2. 7 berikut.

Tabel 2. 7

Identitas Responden Berdasarkan Masa Berlangganan

Masa Berlangganan	Jumlah	Persentase
<1 tahun	7	7%
1-2 tahun	36	36%
2-3 tahun	29	29%
3-4 tahun	19	19%
4-5 tahun	7	7%
>5 tahun	2	2%
Total	100%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2. 7 tersebut di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, di dominasi oleh responden dengan rentang masa berlangganan 1 – 3 tahun sebanyak 59 orang responden (59%). Pada rentang waktu tersebut merupakan masa berlangganan yang dinilai ideal untuk menilai bagaimana

pelayanan yang di berikan oleh Indovision demi menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.12.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik kebutuhan sandang, papan maupun pangan dalam jangka waktu tertentu, misalnya per hari ataupun per bulan. Melalui jawaban responden dapat diketahui pula pengeluaran responden dalam satu bulan. Adapun pendapatan responden dapat dilihat dalam tabel 2. 8 berikut.

Tabel 2. 8

Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
$\leq 1.000.000$	1	1%
1.000.000 – 3.000.000	27	27%
3.000.000 – 5.000.000	47	47%
$\geq 5.000.000$	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2. 8 diatas bahwa mayoritas pengeluaran perbulan responden adalah berjumlah 3.000.000-5.000.000 sebanyak 46 orang responden (46%). Sebaliknya, responden dengan pengeluaran perbulan \leq Rp 1.000.000 adalah yang paling sedikit persentasenya yakni sebanyak 1 orang responden (1%).