

## BAB III

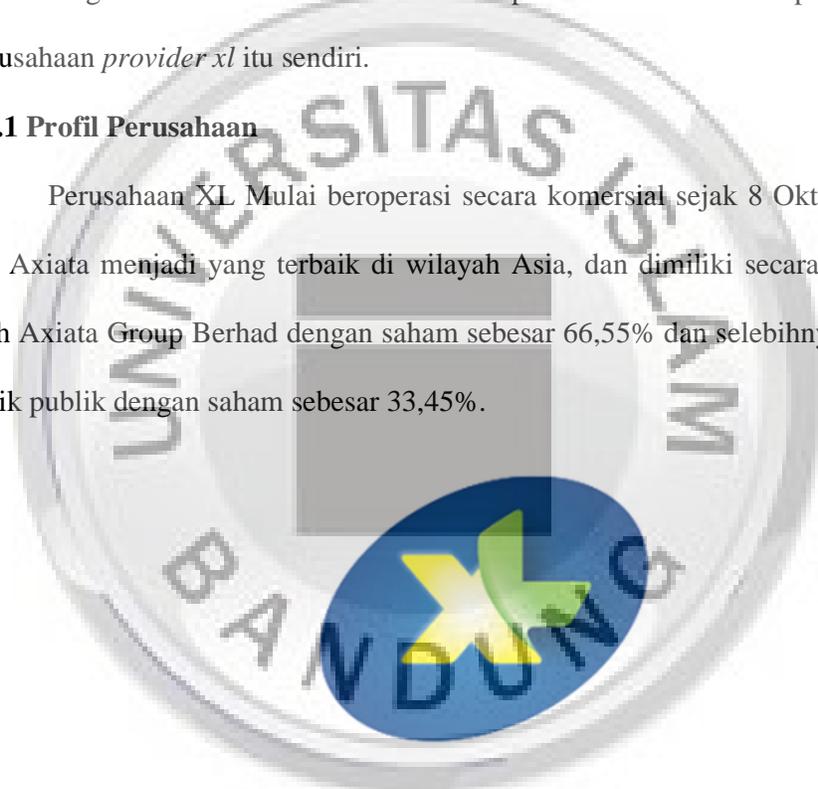
### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Pada objek penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai Media Luar Ruang *Provider xl*. Oleh sebab itu maka penulis akan mendeskripsikan Perusahaan *provider xl* itu sendiri.

##### 3.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan XL Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,55% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,45%.



Gambar.3.1 Logo *Provider XL*

#### a. Sejarah Perusahaan

Dengan pengalaman lebih dari 17 tahun beroperasi di pasar Indonesia, PT XL Axiata Tbk. (XL) merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Saat ini, XL dipandang sebagai

salah satu penyedia layanan seluler untuk Data dan Teleponi terkemuka di Indonesia.

XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler.

Di kemudian hari, melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama Perseroan diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama. Pada September 2005, XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. (TMI) melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad (Axiata) dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi.

Saat ini, mayoritas saham XL dimiliki oleh Axiata melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd (66,43 persen) dan sisanya dipegang oleh publik (33,57 persen).

### **b. Strategi**

Perusahaan XL telah mengidentifikasi dan menyadari bahwa Indonesia sedang menuju ke gaya hidup digital. Sebagai upaya untuk berada pada ujung tombak perkembangan ini dan melalui kekuatan perusahaan XL dalam pelaksanaan, XL terus melangsungkan inisiatif transformasi yang fokus pada peralihan ke Data, peningkatan kualitas layanan, mengintensifkan program untuk meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat *brand positioning*. Semua ini ditujukan untuk menyediakan suatu pengalaman digital yang lengkap, menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan XL. Dengan perubahan yang terus menerus dalam perilaku konsumen menuju gaya hidup digital dimana data adalah bagian tak terpisahkan, XL berada pada posisi yang sangat baik untuk memenuhi tuntutan tersebut.

### **c. Transformasi**

Teknologi berada dalam fase percepatan yang terus mendorong zaman pada era digital global. Bagi perusahaan XL ini perubahan demi perubahan adalah mutlak dilakukan agar perusahaan XL tetap berada dalam momentum adaptasi yang terfokus pada masa depan. XL

menjadikan layanan dan kultur data sebagai pondasi organisasi untuk pengembangan struktur bisnis yang kuat.

#### **d. Aliansi**

Sebagai penyedia teknologi seluler, Perusahaan perlu cepat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan penggunaan teknologinya. Dengan semangat ini, keikutsertaan dalam aliansi dan berbagai kerja sama perlu dijalin agar dapat menghadirkan layanan yang terbaik bagi suatu perusahaan. Atas dasar itu perusahaan XL dalam aliansinya melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya melalui *Qorus Alliance*.



Gambar 3.2 Logo *Qorus Alliance*

Berdiri sejak Juni 2014, *Qorus Mobile Alliance* adalah wadah bagi berbagai operator seluler terkemuka di dunia untuk berkolaborasi dalam industri telekomunikasi dan digital untuk meningkatkan produk serta layanan yang diberikan kepada konsumen. Saat ini, Mobile Alliance telah memiliki lebih dari 300 juta pelanggan yang tergabung dari seluruh anggota aliansi.

### e. Value

Dalam menjalankan suatu perusahaan XL memiliki visi dan budaya Korporat (nilai utama), sebagai berikut:

Visi :

Menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan mobile internet yang mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indonesia dimana Brand XL memiliki daya tarik yang kuat untuk anak muda.

Budaya Korporat :

Empat nilai utama XL yang disingkat sebagai “ITS XL” terdiri dari:

- 1) *Uncompromising Integrity*, Memiliki standar etika tinggi, tidak ada toleransi terhadap perilaku yang tidak etis.
- 2) *Team Synergy*, Penuh semangat bekerja-sama, memastikan semua proses dilakukan demi mencapai tujuan bersama.
- 3) *Simplicity*, Melakukan yang terbaik untuk memberikan solusi yang mudah digunakan dan melebihi harapan pelanggan
- 4) *Exceptional Performances*, Selalu semangat dalam memberikan kinerja terbaik.

### 3.1.2 Struktur Kepemimpinan

XL Axiata memiliki jajaran Direksi dan Komisaris yang terstruktur dan telah memiliki banyak pengalaman di bidangnya. Struktur Kepemimpinan terbagi menjadi tiga bagian.

#### 1. Struktur Organisasi



Gambar 3.3 Struktur organisasi PT XL Axiata tbk

Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

## 2. Jajaran Direksi



Gambar 3.4 Struktur Jajaran Direksi PT XL Axiata

Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

## 3. Jajaran Komisaris





Gambar 3.5 Struktur Jajaran Komisaris PT XL Axiata

Sumber : [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

## 3.2 Metodologi Penelitian

### 3.2.1 Operasionalisasi variabel

Operasional variabel yang peneliti lakukan pada penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu variabel (X) dengan beberapa indikator dan alat ukur.

**Variabel bebas (X):** iklan media luar ruang provider xl

1. Indikator I : Awareness (kesadaran)

Alat Ukur : perhatian Audiens

Pengetahuan tentang iklan produk

Pengetahuan tentang pemakaian/kegunaan

2. Indikator II : Comprehend (kepahaman)

Alat Ukur : iklan mudah dipahami

Kerumitan iklan

Iklan mampu menghadirkan rasa ingin tahu

3. Indikator III : Interest (ketertarikan)

Alat ukur : tampilan iklan menarik

Kesesuaian barang

Tawaran iklan menggiurkan

4. Indikator IV : Intentions (Niat)

Alat ukur : Keinginan untuk mencoba produk

Keinginan membayar dengan harga premium

Keinginan untuk membeli

5. Indikator V : Action (Tindakan)

Alat ukur : Mengonsumsi produk

Melanjutkan konsumsi dimasa mendatang

Mencari informasi terbaru tentang produk

### 3.2.2 Teknik Analisis Data

Teknik pengukuran skor ini menggunakan angket yang berisikan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden, skor diberikan untuk setiap pernyataan. Alat untuk mengumpulkan data primer disini adalah menggunakan kuesioner.

Jenis angket yang digunakan adalah angket yang berstruktur yang daftar pertanyaannya merupakan pernyataan tertulis dan jawabannya berupa angka-angka yang memiliki nilai. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah

skala likert. Menurut Riduwan (2003:12), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Skala ini berinterasi 1 s/d 5, namun pada penelitian ini penulis hanya menggunakan 1 s/d 4, dengan menghilangkan pilihan ragu-ragu/ netral. Guna dapat dihubungkan dengan teori CRI yang dipakai berikut keterangannya;

- 1 = Sangat Setuju (SS)
- 2 = Setuju (S)
- 3 = Tidak Setuju (TS)
- 4 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angket ini peneliti tujukan kepada mahasiswa fikom unisba angkatan 2012 yang berpotensi untuk menjawab, yakni mahasiswa yang memiliki handphone / smartphone.

Pemberian skor untuk tiap-tiap pertanyaan antara lain;

1. Pemberian skor 4 untuk pilihan Sangat Setuju (SS)
2. Pemberian skor 3 untuk pilihan Setuju (S)
3. Pemberian skor 2 untuk pilihan Tidak Setuju (TS)
4. Pemberian skor 1 untuk pilihan Sangat Tidak Setuju (STS)