PENGARUH PROMOSI PEMASANGAN IKLAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN TELKOM FLEXI PADA PT TELKOM KANDATEL JAKARTA TIMUR

Skripsi

Diajukan oleh:

Ika Lisnawati
021100260

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2006

PENGARUH PROMOSI PEMASAANGAN IKLAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN TELKOM FLEXY PADA PT. TELKOM KANDATEL JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,	**Ketua Jurusan Manajemen,**
(Dr. Eddy Mulyadi S, MM., SE., Ak)	**(Karma Syarif, MM., SE)**

PENGARUH PROMOSI PEMASANGAN IKLAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN TELKOM FLEXI PADA PT.TELKOM KANDATEL JAKARTA TIMUR

Skripsi.

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari :..... Tanggal : ...../...../....

IKA LISNAWATI
021100260

Menyetujui :

Dosen Penilai

(H.Purnomo,MM.,SE)

Pembimbing

(Sri Hartini,MM.,SE)

Co- Pembimbing

(Yetti Husnul,MM.,SE)

Bismillahhirrohmannirrohiim

"Tak seorang pun dapat menanamkan pelajaran
Kecuali yang mulai terjaga
Dipajar subuh pengetahuan.....

Dan guru yang berjalan dibawah bayangan kuil
Ditengah murid-murid pengikutnya, tiada memindahkan kebijaksanaan
Namun embenihkan keyakinan, serta kasih sayang.....

Bila ia bijaksana, sesungguhnya tiada ialah meminta mu
Memasuki gudang perbendaharaan kebijaksanaan itu,
Tapi akan menuntunmu kedepan pintu gerbang penalaran"

Kalil Gibran (1883-1931), "SANG NABI"

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama	**: Ika Lisnawati SE (nengika)**
Tempat/Tanggal Lahir	**: Bogor , 14 Juli 1982**
Agama	**: Islam**
Kewarganegaraan	**: Indonesia**
Nama Orang Tua	**: Imang-Sukarsih**
Anak Ke/Dari	**: 3/4 bersaudara**

PENDIDIKAN

SD Negri 01 Ciampea Bogor,	**Lulus Tahun 1994**
SLTP Negri 02 Ciampea Bogor	**Lulus Tahun 1997**
SMK YZA Bogor	**Lulus Tahun 2000**

Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi Manajemen,S 1 Lulus tahun 2007

PENGALAMAN KERJA

Tahun 1999	**PKL pada Departemen Perdagangan Dan Perindustrian Bogor**
Tahun 2003	**PKL pada PT. Telkom Kandatel Jakarta Timur**
Tahun 2004	**Bekerja di Unit Call Center 147 PT. Telkom Jakarta pusat**

ABSTRAK

IKA LISNAWATI. 021100260. Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Pada PT. Telkom Kandatel Jakarta Timur. Dibawah Bimbingan: SRI HARTITI dan YETTY HUSNUL.

Dalam menyikapi persaingan bisnis yang makin sengit dan siklus serta persaingan teknologi yang makin cepat, PT Telkom Tbk sebagai salah satu penyedia sarana telekomunikasi dengan produk andalanya Flexi berupa untuk selalu menjadi pemimpin pasar di operator CDMA dengan melakukan promosi yang mencakup iklan di media cetak, media elektronik, dan media luar ruang (spanduk) dan berbagai bentuk lainnya. Dampak dari kegiatan promosi itu masih dirasakan belum berimplementasi pada peningkatan jumlah pelanggan, dimana jumlah pelanggan dari tahun 2002 sampai dengan di akhir September 2006 masih belum terealiasi. Dari gap tersebut maka ada kemungkinan konsumen pengguna handphone berbasis GSM atau konsumen yang bukan pengguna handphone masih belum mau beranjak untuk menggunakan handphone CDMA. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Kandatel Jakarta Timur yang diaplikasikan dalam bentuk skripsi dengan judul: *"Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur"*. Adapun maksud penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi pemasangan iklan yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Jakarta Timur, dan 2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi pemasangan iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur.

Jenis/bentuk penelitian yaitu *verifikatif* dengan metode penelitian *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang merupakan penelitian untuk menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel X dengan variabel Y. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *statistik kuantitatif*, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang variasi sifatnya dapat diukur atau dinilai dan dapat dihitung.

Berdasarkan hasil olahan *Minitab 13* diperoleh persamaan regresinya yaitu: $Y = 141000000 + 0{,}0118\ X_1 - 182\ X_2 + 0{,}23\ X_3$ dengan interprestasi: nilai 141000000 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi pemasangan iklan melalui biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk maka penjualan yang diperoleh sebesar Rp 141.000.000, nilai 0,0118 X_1 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan apabila ada biaya iklan TV sebesar Rp 1,-, dan biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk tetap, maka akan ada peningkatan penjualan sebesar Rp 0,01, nilai 182 X_2 merupakan koef. Regresi yang menunjukkan apabila ada biaya pembuatan brosur sebesar Rp 1,-, dan biaya iklan TV dan biaya pembuatan spanduk tetap, maka akan ada penurunan penjualan sebesar Rp 182, nilai 0,23 X_3 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan apabila ada biaya pembuatan spanduk sebesar Rp 1,-, dan biaya iklan TV dan biaya pembuatan brosur tetap, maka akan ada peningkatan penjualan sebesar Rp 0,23, jika ada biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk masing-masing sebesar Rp 1,- maka penjualan akan naik menjadi Rp 141.000.182. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang peroleh sebesar 0,966, ini berarti nilai r mendekati +1, maka hubungan antara promosi pemasangan iklan melalui biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat dan besarnya nilai *Coefisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 0,934 yang artinya sebesar 93,4% hasil penjualan dapat ditentukan oleh promosi pemasangan iklan melalui biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk sedangkan sisanya sebesar 6,6% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model ini. Pada pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 28,37. Sedangkan F_{tabel} adalah 3,26. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pemasangan iklan yang diukur dari biaya pembuatan iklan tv, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk secara bersama-sama memang berpengaruh secara positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang diukur dari hasil penjualan. Dengan demikian, faktor penjelas biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk dapat digunakan untuk memprediksi peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi.

Keywords: Promosi, biaya iklan tv, biaya brosur, biaya spanduk, dan penjualan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim
Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan berkat dan rahmatNya kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah skripsi ini. Dengan judul "*Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Pada PT. Telkom Kandatel Jakarta Timur*", disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meancapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor.

Panulis makalah skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi pemasangan iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi pada PT. Telkom Kandatel Jakarta Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan makalah skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan. Namun walaupun demikian halnya, penulis berharap semoga penulisan makalah skripsi ini dapat memberikan manfaaat bagi pembaca.

Pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga makalah skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

1. Keluarga tercinta atas segala motivasi dan doa. Bapak, Umi kakakku t'imas, Mas Husni, A'njat, t'dede adikku Ardian dan keponakanku tercinta Danu, Putri, Dinda
2. Bapak Dr. Eddy Mulyadi S., MM, SE, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
3. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor
4. Ibu Lesti Hartati, SE., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.

DAFTAR ISI

JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
ABSTRAK iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah 9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian 9
1.3.1. Maksud Penelitian 10
1.3.2. Tujuan Penelitian 11
1.4. Kegunaan Penelitian 11
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian 16
1.5.1. Kerangka Pemikiran 16
1.5.2. Paradigma Penelitian 18
1.6. Hipotesis Penelitian 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 18
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 18
2.1.1. Pengertian Pemasaran 19
2.1.2. Konsep Pemasaran 22
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran 24
2.2. Bauran Pemasaran 24
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran 27
2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran 29
2.3. Promosi 29
2.3.1. Pengertian Promosi 30
2.3.2. Bauran Promosi 32
2.3.3. Tujuan Promosi 33
2.3.4. Alat-alat Promosi 35
2.3.5. Anggaran Promosi 37
2.4. Periklanan 37
2.4.1. Pengertian Periklanan 38
2.4.2. Tujuan Periklanan 40
2.4.3. Jenis-jenis Media Periklanan 42
2.4.4. Jenis-jenis Iklan .....

2.4.5. Periklanan Berdasarkan Tujuan dan Penggunaannya 43
2.4.6. Anggaran Periklanan 44
2.5. Pelanggan 45
2.6. Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan 47

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 52
3.1. Objek Penelitian 52
3.2. Metode Penelitian 53
3.2.1. Desain Penelitian 53
3.2.2. Operasionalisasi Variabel 53
3.2.3. Prosedur Pengambilan Data 54
3.2.4. Metode Analisis 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1. Hasil Penelitian 60
4.1.1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan 60
4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang 64
4.1.3. Bidang Usaha 70
4.2. Pembahasan 90
4.2.1. Pelaksanaan Promosi Pemasangan Iklan Yang Dilakukan Oleh PT Kandatel Jakarta Timur 90
4.2.2. Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur 98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 104
5.1. Kesimpulan 104
5.2. Saran 107

DAFTAR PUSTAKA
JADWAL PENELITIAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perbedaan Telkom Flexi Berbasis CDMA dengan Handphone Berbasis GSM	6
Tabel 2	Biaya Promosi dan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Wilayah PT Telkom Kandatel Jakarta Timur Tahun 2002 – 2006	7
Tabel 3	Profil Jenis-jenis Media Utama	41
Tabel 4	Pedoman Interprestasi Terhadap Koefisien Korelasi	49
Tabel 5	Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 6	Tarif Biaya Pasang Baru per 1 April 2004	74
Tabel 7	Biaya Berlangganan Per Bulan (Abonemen) Per 1 April 2004	74
Tabel 8	Biaya Percakapan Lokal Dengan Tarif Percakapan per Pulsa	75
Tabel 9	Biaya Percakapan Menggunakan Kode Area Dengan Tarif Setara Lokal	75
Tabel 10	Tabel Tarif Percakapan Hari Biasa	76
Tabel 11	Tabel Tarif Percakapan Hari Libur dan Hari Raya	76
Tabel 12	Perhitungannya Tarif TELKOMGlobal-017	78
Tabel 13	Cara Penggunaan Fasilitas Lacak	81
Tabel 14	Cara Penggunaan Fasiltas Sandi Nada	83
Tabel 15	Area yang Dilayani Fasilitas KLIP	85
Tabel 16	Cara Penggunaan Fasilitas Andara	86
Tabel 17	T a r i f Biaya Aktivasi (pasang baru)	89
Tabel 18	Biaya bulanan (abonemen)	89
Tabel 19	Biaya Promosi PT Telkom, Tbk (Rp.)	94

Tabel 20 Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi ---------- 95

Tabel 21 Hasil Penjualan Kartu Perdana Telkom Flexi ---------- 97

Tabel 22 Tabel Pembantu Dalam Analisis Regresi dan Korelasi Linear Berganda ---------- 99

Tabel 23 Bagian Output Regresi dan Korelasi Linear Berganda – Tabel Taksiran Model Regresi ---------- 100

Tabel 24 Bagian Output Regresi dan Korelasi Linear Berganda – Output Koefisien Korelasi dan Keofisien Determinasi ---------- 101

Tabel 25 Bagian Output Regresi dan Korelasi Linear Berganda – Output ANOVA ---------- 103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Jumlah Pelanggan CDMA di Indonesia Hingga September 2006 ----------	4
Gambar 2	Paradigma Penelitian ----------	16
Gambar 3	Perbandingan Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran ----------	21
Gambar 4	Kurva Uji Hipotesis ----------	51
Gambar 5	Kurva Uji Hipotesis Mengenai Pengaruh Pomosi Pemasangan Iklan Dengan Peningkatan Jumlah Pelanggan ----------	58
Gambar 6	Struktur Organisasi PT. Telkom Kandatel Jakarta Timur ----------	65
Gambar 7	Tingkat Perbandingan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Antara Target dan Realisasi ----------	96
Gambar 8	Gambar kurva (ANOVA) ----------	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Riset Dari PT Kandatel jakarta Timur
Lampiran 2	Jadwal Penelitian
Lampiran 3	Hasil Olahan Data Dengan Menggunakan Software Minitab

5. Ibu Sri Hartini, MM., SE., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
6. Ibu. Yeti husnul, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Bapak H soemarno,SE MM selaku Dosen Punguji sidang skripsi Menejemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Seluruh Staff dan Karyawan PT Telkom indonesia tbk, Jakarta Timur terutama Bapak firdaus kurniawan
10. Teman-teman ku Universiatas Pakuan bogor jurusan Manajemen ankatan 2000 kelas f yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu
11. Teman-teman 147 call center Telkom gambir Hani, ii, wiwi, tri dan semuanya yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu juga
12. Sahabat-sahabat ku di tempat kos kebun sirih I dewi, teh santi, atik, mba arta dan mba dewo terimakasih atas motifasinya
13. Dan orang-orang yang telah membantu dan memberikan motifasi hinga selesainya skripsi dan kuliah ku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.Thanks untuk semuanya

Akhir kata penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bogor, Mei 2007

Ika lisnawati SE

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan berkat dan rahmatNya kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah skripsi ini. Dengan judul "*Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Pada PT. Telkom Kandatel Jakarta Timur*", disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meancapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor.

Panulis makalah skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi pemasangan iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi pada PT. Telkom Kandatel Jakarta Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan makalah skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan. Namun walaupun demikian halnya, penulis berharap semoga penulisan makalah skripsi ini dapat memberikan manfaaat bagi pembaca.

Pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga makalah skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

1. Keluarga tercinta atas segala motivasi dan doa. Bapak, Umi kakakku t'imas, Mas Husni, A'njat, t'dede adikku Ardian dan keponakanku tercinta Danu, Putri, Dinda
2. Bapak Dr. Eddy Mulyadi S., MM, SE, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
3. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor
4. Ibu Lesti Hartati, SE., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.

DAFTAR ISI

		Hal
JUDUL		i
LEMBAR PERSETUJUAN		ii
ABSTRAK		iii
KATA PENGANTAR		iv
DAFTAR ISI		vi
DAFTAR TABEL		viii
DAFTAR GAMBAR		x
DAFTAR LAMPIRAN		xi
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Penelitian	1
	1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	8
	1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
	1.3.1. Maksud Penelitian	9
	1.3.2. Tujuan Penelitian	9
	1.4. Kegunaan Penelitian	10
	1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	11
	1.5.1. Kerangka Pemikiran	11
	1.5.2. Paradigma Penelitian	16
	1.6. Hipotesis Penelitian	16
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	18
	2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	18
	2.1.1. Pengertian Pemasaran	18
	2.1.2. Konsep Pemasaran	19
	2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	22
	2.2. Bauran Pemasaran	24
	2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	24
	2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	27
	2.3. Promosi	29
	2.3.1. Pengertian Promosi	29
	2.3.2. Bauran Promosi	30
	2.3.3. Tujuan Promosi	32
	2.3.4. Alat-alat Promosi	33
	2.3.5. Anggaran Promosi	35
	2.4. Periklanan	37
	2.4.1. Pengertian Periklanan	37
	2.4.2. Tujuan Periklanan	38
	2.4.3. Jenis-jenis Media Periklanan	40
	2.4.4. Jenis-jenis Iklan	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Liberalisasi bisnis seluler di Indonesia dimulai sejak tahun 1995, saat pemerintah mulai membuka kesempatan kepada swasta untuk berbisnis telepon seluler dengan cara kompetisi penuh. Bisa diperhatikan, bagaimana ketika teknologi GSM (*global system for mobile*) datang dan menggantikan teknologi seluler generasi pertama yang sudah masuk sebelumnya ke Indonesia seperti NMT *(nordic mobile telephone)* dan AMPS *(advance mobile phone system)*.

Seiring dengan perkembangan yang sangat pesat dunia telekomunikasi di Indonesia, saat ini jika dari sisi teknologi yang dipergunakan, jasa seluler di Indonesia kini cukup beragam, mulai dari yang menggunakan sistem teknologi analog seperti AMPS *(advance mobile phone system)*, GSM *(global system for mobile communication)* dengan frekuensi 900 MHz dan 1.800 MHz, hingga pengguna seluler (dan *fix wireless access* alias FWA) berbasis CDMA *(code division multiple access)*. Banyak praktisi telekomunikasi menilai, teknologi CDMA secara teknis jauh lebih baik dibandingkan GSM. Antara lain, pada teknologi GSM, yang lebih mendasarkan teknologi TDMA, layanannya hanya mengacak suara yang dipancarkan, sedangkan teknologi berbasis CDMA, selain mengacak juga mentransmisikan suara dalam kode-kode, sehingga sama sekali tidak bisa disadap. Perbedaan paling mencolok antara GSM dan CDMA, yakni

tarifnya jauh lebih murah Namun, tren memperlihatkan betapa pengguna seluler berbasis teknologi CDMA terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan laporan *CDMA Development Group* (CDG) yang berbasis di London, pengguna CDMA di dunia selama kuartal II 2006 tumbuh 24%. Jadi pemakai CDMA sekarang sudah sebanyak 335 juta orang. Hingga tahun 2010 ke depan, diperkirakan akan ada 41% pengguna telepon berteknologi CDMA diseluruh dunia (http://www.majalahtrust.com).

CDMA *(code division multiple access)* merupakan teknologi telekomunikasi yang diluncurkan pada tahun 2001 kendati usianya relatif muda, namun keberadaanya kini mampu menduduki persaingan di pasaran telepon seluler. Karena CDMA tetap menjadi pilihan yang menarik untuk digunakan, itu disebabkan pulsa yang ditawarkan setara dengan telepon rumah biasa. (http://www.quasar.net.id)

Di Indonesia sendiri, tingkat persaingan untuk seluler berbasis teknologi GSM terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dimana operator GSM yang ada saat ini yaitu Telkomsel, Indosat dan XI yang saring perang bersaing untuk meraup untung sebanyak-banyaknya para pelanggannya. Sedangkan disisi lain, sejak dioperasikannya tiga tahun lalu seluler berbasis teknologi CDMA dengan tingkat pertumbuhan yang cukup signifikan pun mengalami persaingan tak kalah ketat, bahkan lebih berani dalam hal perang tarif. DI Indonesia saat ini operator CDMA yang telah beroperasi yaitu Telkom, Mobile-8, Indosat dan Bakrie Telecom (http://blog.mrbink.web.id).

Menurut riset Reuters, calon pengguna ponsel di Indonesia masih ada 100 juta orang. Hal ini disebabkan, jumlah pengguna seluler di Indonesia belum sebanding dengan jumlah penduduk. Para operator CDMA juga memanfaatkan benar potensi pasar yang begitu luas ini. PT Mobile-8 Telecom, misalnya telah ancang-ancang melakukan pengerukan dana publik setelah Lebaran. Sebagai langkah awal, PT Mobile-8 akan menjual 3,9 miliar saham dengan nilai nominal cepek. Hasil penjualan saham sebanyak 57% tersebut akan dialokasikan untuk pengembangan infrastruktur. Termasuk memperbesar jaringan di Jawa, Bali, Madura dan selanjutnya merambah ke Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Sehingga akhir 2007, Fren sudah menjadi operator nasional.

Tak hanya berhalo-halo dan kirim SMS. Fren juga mempermudah pelanggannya mengakses internet, bahkan dengan kecepatan 40 kali lebih baik dari kecepatan teknologi GSM. Soalnya, Mobile-8 didukung teknologi CDMA 2000-1X RTT *atau radio transmission technology* satu kali dan CDMA 2000-1X *evolution data optimizer* (EVDO). Akses internet ini bisa dinikmati tanpa tergantung jaringan telepon rumah (*public switch telephone network*/PSTN) untuk dial-up. Jadi, layanan internet itu bisa dinikmati dalam keadaan bergerak (wireless) dengan notebook.

Keunggulan CDMA juga berimbas pada Esia. Produk CDMA lansiran Bakrie Telecom ini tahun lalu hanya mampu menjaring 487 ribu pelanggan. Hingga September ini angkanya melonjak jadi 1,3 juta pelanggan dari target akhir tahun 1,5 juta pelanggan.

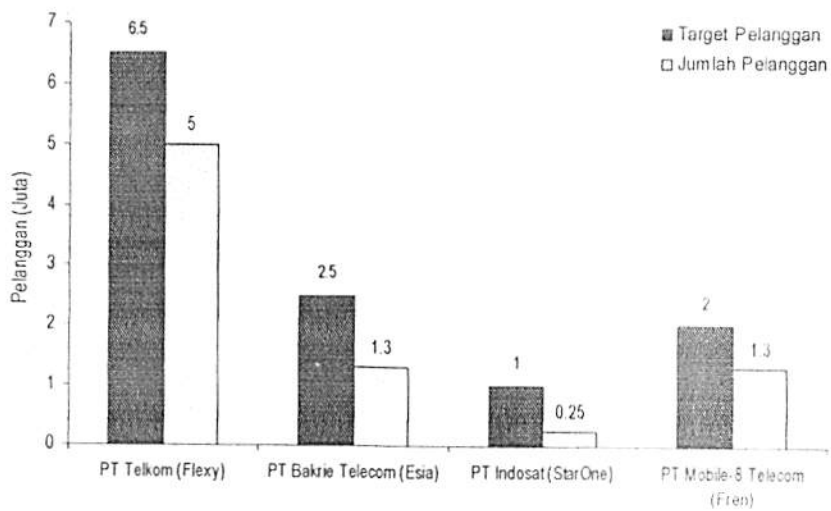
Peningkatan jumlah pelanggan juga dialami oleh Telkom Flexi. Dari target awal sebanyak 6,5 juta pelanggan di tahun 2006 dan sekarang hingga September baru tercapai lima juta pelanggan.

Tampaknya, target itu akan tercapai karena Flexi sedang gencar melakukan penetrasi ke pasar. Saat ini Flexi sudah berada di 235 kota dengan 153 kode area. Hal itu akan terus tumbuh sejalan dengan pembangunan BTS-BTS di kawasan timur Indonesia. Bahkan, Flexi akan dijadikan mesin uang bagi Telkom. Alasannya, Telkom tak t . hanya mengandalkan PSTN semata.

Sedangkan PT Indosat dengan produknya StarOne sampai akhir September tahun ini hanya mampu meraih pelanggan sebanyak 250 ribu orang jauh dari target yang diharapkan sebanyak 1 juta pelanggan. Sebenarnya, angka itu masih bisa bertambah jika Indosat tidak ogah-ogahan mengelola StarOne. (http://www.sinarharapan.co.id)

Gambar 1

Jumlah Pelanggan CDMA di Indonesia
Hingga September 2006



Sumber: Visidata Riset Indonesia (http://www.sinarharapan.co.id)

Dari jumlah empat pemain besar tersebut, tidak lama lagi akan hadir operator CDMA baru yakni Sinar Mas Telecom dengan produknya PRIMASEL yang dikelola oleh PT. Indoprima Mikroselindo ikut meramaikan persaingan pangsa pasar tersebut. Dijadwalkan peluncuran perdana PRIMASEL pada kwartal pertama 2007. Dengan menggunakan teknologi CDMA 2000 1X EV-DO ini menjadikan PRIMASEL sebagai jaringan berkualitas tinggi dibandingkan dengan teknologi CDMA 2000-1X RTT yang digunakan oleh Telkom, Bakrie Telecom, Indosat maupun Mobile-8 Telecom. Dengan keunggulan tersebut diharapkan PRIMASEL dapat memberikan keunggulan tersendiri bagai para pelanggan termasuk kualitas layanan pelanggan merupakan aspek terpenting yang menjadi pendorong kelahiran PRIMASEL. Beberapa diantara keunggulan tersebut adalah pelayanan transfer data mutakhir dengan kapasitas besar, kualitas suara yang lebih jernih dibandingkan dengan teknologi CDMA 2000-1X RTT yang sudah ada di pasaran saat ini. Yang tidak kalah pentingnya adalah biaya komunikasi yang terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia (http://blog.mrbink.web.id)

Dalam menyikapi persaingan bisnis yang makin sengit dan siklus serta persaingan teknologi yang makin cepat, PT Telkom Tbk sebagai salah satu penyedia sarana telekomunikasi dengan produk andalanya Flexi berupa untuk selalu menjadi pemimpin pasar di operator CDMA.

Flexi merupakan salah satu layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel. Sama halnya dengan telepon genggam

(Handphone), fasilitas yang ada pada Flexi ini tidak jauh berbeda dengan telepon seluler yang berbasis GSM.

Tabel 1

Perbedaan Telkom Flexi Berbasis CDMA dengan Handphone Berbasis GSM

No		GSM	Telkom Flexi
1	Harga	– Relatif, tergantung tipe/jenis handphone yang digunakan	– Relatif, tergantung tipe/jenis handphone yang dikeluarkan
2	Sasaran	– Semua kalangan, baik bisnis maupun pelajar	– Semua kalangan, baik bisnis maupun pelajar
3	Fasilitas	– Sesuai dengan teknologi handphone yang digunakan	– Sama dengan fasilitas handphone
4	Pulsa	– Pulsa keluar lebih mahal dan kadang terkena roaming	– Lebih murah terutama untuk penggunaan pulsa lokal
5	Kualitas Suara	– Jernih	– Jernih
6	Lingkup Area	– Tidak terbatas – Terbatas, tergantung BTS ada atau tidaknya diwilayah tersebut	– Tidak terbatas
7	Jenis Telepon	– Telepon genggam tanpa kabel	– Telepon genggam tanpa kabel – Telepon rumah tanpa kabel

Sumber: PT Telkom Jakarta Timur, 2006

Sebagai salah satu kantor cabang untuk regional wilayah Jakarta Timur, PT Telkom Tbk berupa untuk melakukan berbagai strategi untuk mendongkrak peningkatan jumlah pelanggan. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut diperlukan beragam sumber daya, sehingga dalam pelaksanaannya diperlukan suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran sering juga disebut bauran pemasaran *(marketing mix)* yang mencakup beberapa unsur, yaitu : produk, promosi, distribusi dan harga. Dengan makin meningkatnya jumlah pelanggan Telkom Flexi saat ini untuk wilayah Jakarta Timur dan juga makin luasnya daerah pemasaran maka untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan maka diperlukan suatu promosi tepat, terprogram dan efektif.

Promosi dilakukan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan pada calon *customer* dan

berusaha agar calon konsumen itu tertarik pada produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan, selain itu kegiatan promosi juga mencerminkan adanya komunikasi antara satu pihak dengan pihak yang lain yang saling tergantung dan saling membutuhkan.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk wilayah Jakarta Timur mencakup iklan di media cetak, media elektronik, dan media luar ruang (spanduk) dan berbagai bentuk lainnya. Dampak dari kegiatan promosi itu berimplementasi pada peningkatan jumlah pelanggan yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dimana rata-rata pertumbuhannya mencapai 81% tiap tahunnya.

Tabel 2

Biaya Promosi dan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Wilayah PT Telkom Kandatel Jakarta Timur Tahun 2002 – 2006

Tahun	Sem	Biaya Promosi	Bentuk Promosi	Pelanggan (Orang)		Pencapaian
				Target	Realisasi	
2002	I	9.320.857.348	– Reguler	2770	1086	39%
	II	12.132.678.532	– Reguler – Diskon	2676	1546	58%
2003	I	16.756.321.856	– Reguler	3313	1588	48%
	II	10.321.651.100	– Reguler – Diskon	3614	2825	78%
2004	I	12.105.643.960	– Reguler – SLJJ 60%	3315	2531	76%
	II	12.508.321.300	– Reguler – Diskon	3616	3489	96%
2005	I	15.312.567.200	– Reguler – Diskon	3317	5654	170%
	II	17.715.367.000	– Reguler – Diskon	3518	5228	149%
2006	I	21.282.367.932	– Reguler – Diskon	3536	1514	43%
	II*	21.785.645.856	– Reguler – Diskon – Bonus SMS 20.00	4025	1887	47%

Sumber: PT Kandatel Jakarta Timur, 2006

Keterangan:

* : Tahun 2006, data semester II akhir September

Berdasrkan pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan selama ini masih belum bisa meningkatkan jumlah pelanggan, hal ini dapat dilihat dimana target jumlah pelanggan dari tahun 2002 sampai dengan di akhir September 2006 masih belum terealiasi. Secara teori bila biaya promosi meningkat maka jumlah pelanggan pun akan mengalami peningkatan, tetapi yang ada sebaliknya. Dari gap tersebut maka ada kemungkinan konsumen pengguna handphone berbasis GSM atau konsumen yang bukan pengguna handphone masih belum mau beranjak untuk menggunakan handphone CDMA. Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka PT Telkom Kandatel Jakarta Timur diharapkan untuk melakukan berbagai macam promosi yang interaktif dan inovatif sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan barunya.

Melihat latar belakang penelitian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan cara melakukan penelitian dan direalisasikan ke dalam penulisan skripsi dengan judul ***"Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur"***

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

Untuk mempertahankan *customer* agar tidak beralih ke produk *competitor*, PT Telkom Kandatel Jakarta Timur harus mampu mengelola dengan baik segala aktivitas pemasarannya dan mengelola secara bijaksana promosi juga mengeluarkan sejumlah biaya yang akan digunakan untuk

aktivitas promosinya sehingga memberikan keuntungan seperti yang diharapkan oleh perusahaan dengan meningkatkan jumlah *customer*.

Berdasarkan dari uraian perumusan di atas, maka untuk memudahkan dan memperjelas arah penelitian maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi pemasangan iklan yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Jakarta Timur?
2. Bagaimana pengaruh promosi pemasangan iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk menganalisis keterkaitan promosi pemasangan iklan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan menginformasikan hasil akhir dari penelitian serta dapat memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan yang ada.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penyusunan skripsi yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui promosi pemasangan iklan yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi pemasangan iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban yang lebih jelas mengenai relevansi dan praktek yang terutama berkaitan dengan bidang:

1) Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan acuan bagi studi ilmiah tentang promosi pemasangan iklan dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta menjadi sarana dalam mengembangkan ilmu yang diperoleh dengan mengaplikasikan pada kondisi yang dihadapi oleh perusahaan.

2) Kegunaan Praktis

Sebagai kontribusi pemikiran dan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan praktis dalam rangka mengetahui apa yang akan dihadapi oleh perusahaan dan strategi apa yang diterapkan agar tujuan dari perusahaan akan tercapai.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Memasuki Era millenium ini, ada sejumlah perubahan dramatis dalam lingkungan pemasaran yang mengahadirkan tantangan baru. Sejumlah kekuatan, seperti kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Pelanggan/konsumen semakin hari menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga yang bersaing. Maka pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Philip Kotler, 2002: 9). Perusahaan yang dapat menyediakan dan menggunakan manajemen pemasaran yang baik akan mencapai tujuan yang akan diinginkan.

Pada tingkat persaingan yang tinggi untuk perusahaan dibidang telekomunikasi ini maka diharuskan mengetahui dan memahami persaingan yang ada. Dengan mengetahui dan memahami persaingan yang ada di pangsa pasar, maka perusahaan dapat mengambil langkah dan strategi untuk mencapi tujuan. Pemasaran harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran tertentu.

Menurut Philip Kotler (2000, 9) mengemukakan definisi marketing sebagai berikut :

> *Marketing is the process of planing and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services,and ideal to create exchange with target groups that satisfy customer and organizational objectives.*

Untuk menempati pasar sasaran yang dapat menunjang perusahaan ke arah yang lebih baik atau meningkat, harus mempunyai strategi pamasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi kegiatan perusahaan dalam penentuan harga, pengembangan produk, promosi, dan pendistribusian perlu dikombinasikan dengan baik. Dalam strategi ini lebih dikenal sebagai bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari variabel – variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan atau mengejar tujuan pemasaran yang diinginkan dalam pasar sasaran. Perusahaan ingin mencapai pasar sasaran dan ingin memuaskan konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka bauran komunikasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan terprogram dan efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

> Basu Swastha (1996, 237) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada perusahaan yang ingin berkembang dan ingin

meningkatkan penjualan, maka harus dapat melaksanakan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Terdapat elemen-elemen dari promosi yang dari dikutip http://e-samuel.com, diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*) yang merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada konsumen melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang/produk. Periklanan tersebut dapat melalui Televisi, radio, surat kabar (koran), poster, dan lain-lain.
2. Pemasaran langsung (*Sales promotion*) adalah suatu cara promosi dengan mengajak konsumen untuk mengenal dan membeli produk.
3. Publisitas *(Publishing)* merupakan kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan dan diharapkan konsuman mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.
4. Penjualan personal (*Personal selling*) adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Maka dengan adanya elemen-elemen tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dari keempat variabel tersebut advertising merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, *advertising* merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Bagi konsumen, menurut Lukia Zuraida dan Uswatun (2001, 4) *advertising* mempunyai berbagai manfaat antara lain:

1. Memperluas alternatif, artinya dengan advertising konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.

2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Dalam kegiatannya, periklanan dilakukan dengan mengeluarkan biaya, karena kegiatan periklanan dapat menambah kegunaan informasi mengenai penawaran suatu produk. Adapun mekanismenya adalah masyarakat diberitahu tentang siapa yang mensponsori iklan tersebut dan dalam hal ini pembayaran dilakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut dan dalam perkembangannya periklanan tidak saja digunakan oleh organisasi bisnis yang mencari laba tetapi juga oleh organisasi nirlaba seperti lembaga sosial, lembaga pemerintahan, dan lembaga sejenis lainnya.

Berdasarkan tujuan periklanan, biaya dalam periklanan meliputi biaya perancangan pesan (seperti biaya produksi, biaya teknis, royalti kepada partisipan) dan biaya media (TV, radio, koran, majalah, internet, dan seterusnya). Pada umumnya biaya perancangan pesan hanyalah proporsi kecil dari total biaya iklan, sedangkan media iklan sangat berpengaruh oleh besarnya pasar sasaran, ukuran, durasi atau panjang iklan, frekuensi penayangan iklan, dan biaya spesifik masing-masing wahana media (Gregariuos Candra, 2002: 188).

Brosur, koran dan majalah merupakan bagian dari media cetak, dimana media tersebut merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih, yang mana fungsi utamanya adalah memberi informasi dan menghibur. Sedangkan billboard merupakan iklan dalam bentuk papan reklame yang terbuat dari poster dalam ukuran besar yang didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Dan radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu, sehingga dalam perkembangannya radio dapat menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat (Renald Kasali, 1995: 97,123 & 136).

Dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan promosi dalam bentuk TV, Brosur, dan Spanduk, karena ketiga indikator tersebut menjadi tolak ukur dalam promosi yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Jakarta Timur sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan dilakukannya kegiatan promosi secara aktif dan kreatif maka hal tersebut diharapkan memperlancar kegiatan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan sehingga akan dapat membantu dalam meningkatkan jumlah pelanggan, serta dapat mewujudkan cita-cita perusahaan.

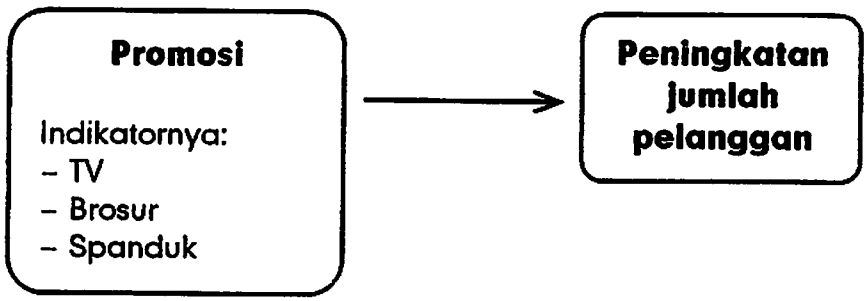
1.5.2 Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan serta untuk memudahkan alur penelitian yang akan dilakukan, maka penulis membuat gambaran pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, yaitu promosi sebagai X dengan indikator TV, brosur dan spanduk. Sedangkan yang menjadi variabel Y adalah pelanggan.

Untuk mendukung uraian diatas maka penulis mengaplikasikannya dalam bentuk paradigma penelitian berikut ini:

Gambar 2

Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Promosi pemasangan iklan yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Jakarta Timur sudah berjalan dengan baik.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi pemasangan iklan dengan peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, SDM, maupun bidang lainnya. Disamping itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kegiatan pemasaran perusahaan juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000, 4) mendefinisikan marketing sebagai berikut: *"Marketing as social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want thought creating and exchanging product and value with others".*

Kemudian menurut David W. Cravens, *et al.* (1996, 3) mengatakan bahwa :

> *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution, of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*

Menurut Berkowitz (1997, 10) menyebutkan bahwa :

> *Marketing is process of planning executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, good and services to create exchange that satisfly individual and organizational objective.*

Sedangkan pendapat Indriyo Gitosudarmono (1998, 1) menyatakan: "Pemasaran adalah kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar".

Murti Sumarni (1998, 261) menyebutkan bahwa :

> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menantang konsep-konsep sebelumnya. Walaupun mempunyai sejarah yang panjang, prinsip-prinsip pokoknya baru sepenuhnya terwujud pada pertengahan tahun 1950-an.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Hutabarat (1997, 58) konsep pemasaran telah diungkapkan dengan beberapa cara:

- Mentukan keinginan pasar dan patuhilah
- Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang anda dapat buat
- Cintailah pelanggan, bukan produk anda
- Lakukan menurut cara anda *(Burger King)*
- Andalah yang menentukan *(United Airlaines)*
- Melakukan segalanya dalam batas kemampuan kamu untuk menghargai uang pelanggan yang syarat dengan nilai, mutu kepuasan

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Hutabarat (1997, 62) adalah :

1. Perusahaan menganggap sebagai tugasnya, pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu.

2. Perusahaan menyadari bahwa untuk dapat memuaskan keinginan pembeli, diperlukanm marketing riset untuk mengetahui keinginan-keinginan tersebut.

3. Perusahaan menyadari bahwa semua kegiatan perusahaan yang mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah control pemasaran yang terintegrasi.

4. Perusahaan percaya bahwa usaha memberi kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas, terciptanya langganan, dan kesempatan baik dari pembeli terhadap perusahaan, merupakan sangat penting bagi usaha terciptanya tujuan.

Pada hakekatnya, konsep pemasaran merupakan konsep yang berorientasikan pembeli yang didukung oleh pemasaran yang terintegrasi dan bertujuan menimbulkan kepuasan pembeli sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

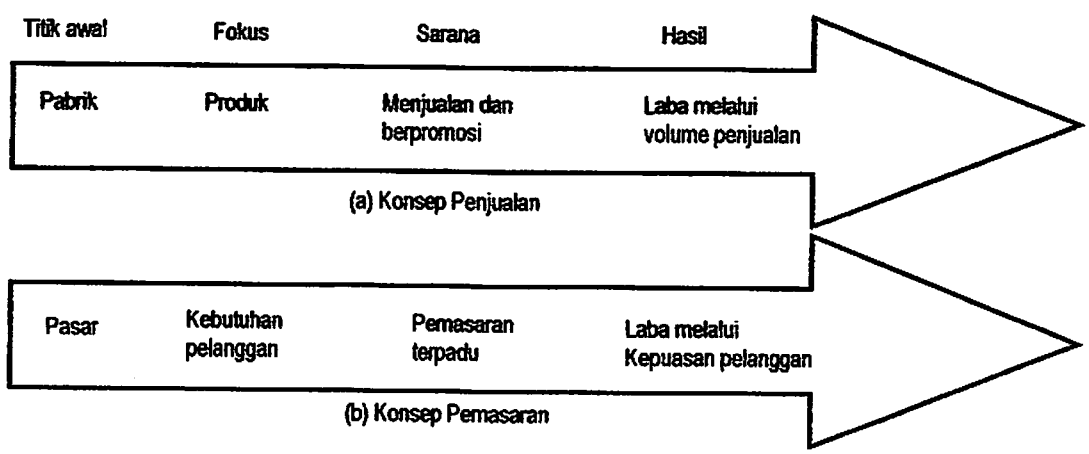
Menurut Kotler Philip (2002, 22), yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan menyebutkan :

> Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran berstandar pada empat tiang utama, yaitu; pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan kemampulabaan. Ini diperlihatkan pada Gambar 2 lengkap dengan perbandingannya terhadap konsep yang berorientasi kepada penjualan. Konsep penjualan didasarkan pada pandangan dan dalam-ke-luar. Konsep ini dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada sekarang dan melakukan usaha keras untuk menjual dan mempromosikan produk tersebut guna menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Gambar 3

Perbandingan Konsep Penjualan
Dengan Konsep Pemasaran



(Kotler, 2002, 22)

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar-ke-dalam. Konsep ini diawali dengan pasar yang didefinisikan dengan jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Ringkasnya, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat mencapai hasil yang optimum, jika setiap pimpinan perusahaan mengetahui cara-cara yang tepat dalam mencapainya, yaitu dengan mengerti dan mempelajari pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang berhubungan dengan analisis, perencanaan, penerapan, pelaksanaan, dan pengendalian. Selain sebagai disiplin ilmu, manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena merupakan tindakan dari konsep pemasaran, yaitu antara lain mempengaruhi tingkat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi dalam mencapai sasaran yang diinginkannya.

Secara lebih rinci, berikut beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang dikutipan dari beberapa pendapat diantaranya :

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1998, 3) menyatakan: "Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan".

Irawan, *et al.* (1997, 15) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

> Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Buchari Alma (2002, 95), manajemen pemasaran adalah:

> Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Dalrymple dan Parsons (2000, 1) menyatakan sebagai berikut :

> *Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create excanges that satisfy individuls, organizationas and society..*

Selain itu, Faried Wijaya (1998, 15) mengatakan bahwa :

> Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian terhadap program yang dirancang untuk mencaptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler (2000, 9) mengemukakan definisi marketing sebagai berikut:

> *Marketing (marketing management) is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchange with target groups that satisfy customer and organizational objectives.*

Selain itu menurut Jerome E. McCarthy dan William D. Perrault, (1994, 547) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

> *Management marketing; the moral standart that guide marketing decisions and cations, include marketing mangement process the process of : (1) planning marketing activities, (2) directing the implementation of the plans, and (3) controlling.*

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu metode terencana dan terorganisir yang terdiri dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukarannya dan hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan strategi pemasaran, baik itu untuk produsen yang berkembang maupun yang sudah maju haruslah mengambil suatu kebijakan mengenai bagaimana produsen akan

menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas. Untuk dapat mempengaruhi konsumen merupakan hal yang sangat memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram.

Untuk keperluan tersebut produsen dapat melakukan substansi strategi pemasaran yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara empat macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai "bauran pemasaran" atau *marketing mix.*

Menurut E Jerome McCarthy and William D. Perreault (1994, 44) mengatakan bahwa *"Marketing mix the controllable variables that the companyputs together to satisfy a target group".*

Evans dan Berman (1997, 32) menjelaskan bahwa: *"A marketing mix is the specific combination of marketing elements used to achieves and satisty the target market"*

Menurut Djaslim Saladin (2001, 5) mendefinisikan sebagai: "Bauran pemasaran merupakan serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002, 18) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan menyatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Selain itu Basu Swasta (1996, 42) menyebutkan bahwa:

> Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dan yang terakhir menurut Henry Simamora (2000, 5) Mengemukakan bahwa :

> Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuaan pemasarannya di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari kombinasi produk, harga, distribusi dan promosi.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli, bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar konsumennya menjadi kenal, kemudian menyenangi selanjutnya melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen menjadi puas

2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut McCarthy (1994, 35) mengemukakan komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. *Product, the need satisfying offering of a firm*
b. *Place, making products avaiable in the right quantities and location when customers want them.*
c. *Promotion, communicating information between seller and potetial buyer to influence attitudes and behavior.*
d. *Price, what is charge of something*

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (1998, 112) menjelaskan komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Strategi Produk*
   Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari hal tentang strategi yaitu :
   a. Konsep Produk
      Merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.
   b. Siklus Kehidupan Produk
      Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya.
   c. Jenis-Jenis Produk
      Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang sama, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu :
      - Barang konsumen atau barang konsumsi
      - Barang industrial

2. *Strategi Harga*
   Pengusaha perlu memikirkan tetang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga :
   a. Biaya
   b. Konsumen
   c. Persaingan

3. *Strategi Promosi*
   Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara yaitu advertising, promosi penjualan, personal selling dan publishitas.
4. *Strategi Saluran Distribusi*
   Adapun bentuk-bentuk salueran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu :
   a. Saluran distribusi langsung, dalam saluran distribusi langsung pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal.
   b. Saluran distribusi tidak langsung, dalam saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu meyalurkan barang-barang kepada konsumen.

Menurut Kotler (2002, 9) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan menjelaskan komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Produk :
a. keragaman produk
b. kualitas
c. desain
d. ciri
e. nama merek
f. kemasan
g. ukuran
h. pelayan
i. garansi
j. imbalan

Harga :
a. daftar harga
b. rabat/diskon
c. ptongan harga khusus
d. periode pembayaran
e. syarta kredit

Promosi :
a. promosi penjualan
b. periklanan
c. tenaga penjualan

d. kehumasan/pblic relations
e. pemsaran langsung

Tempat :
a. saluran pemasaran
b. cakupan pasar
c. pengelompokan
d. lokasi
e. persediaan
f. transportasi

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasar harus berusaha mendorong penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi pada pembeli. Promosi merupakan bagian atau variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa dalam kampanye promosi. Adapun definisi promosi menurut beberapa para ahli diantaranya :

Menurut E Jerome Mc Carthy. and William D. Perreault (1994, 294) menyebutkan bahwa *"Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitude and behavior"*.

Kemudian menurut Basu Swastha (1996, 243) mengartikan bahwa "Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu".

Sedangkan menurut William Wells, *et al.* (1998, 94) mengemukakan bahwa *"Promotion is that element in the marketing mix that communicates the key marketing massages to target audiences"*.

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker (1997, 440) mengemukakan bahwa:

> *Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of a product and/or the organization selling it, in hopes of influencing the recipient's feelings, beliefs, or behavior*

Dan yang terakhir menurut Lou E. Pelton, David Strutton, James R. Lumpkin (2002,103) mengemukakan bahwa :

> *Promotion is involves any form of purposeful communication employed by channel members with the intent of informing, reminding, and or persuading prospcts and customers regarding some aspect of their market affering.*

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya promosi merupakan suatu usaha dari pihak perusahaan dalam mempengaruhi serta mengarahkan calon konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.

2.3.2 Bauran Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix/bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Adapun pengertian-pengertian dari bauran promosi menurut beberapa para ahli yaitu :

Menurut David W. Cravens, *et al.* (1996, 486) mengemukakan bahwa *"Promotion mix is the particular combination of promotion tools used by a company to communicate with its audiences"*.

Kemudian menurut William Wells, *et al.* (1998, 95) menyatakan bahwa *"Promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion and public relations to product a coordinated massage structure"*.

Sedangkan menuruut Basu Swaastha (1997, 349) mengemukakan bahwa :

> Promotional mix adalah kombinasi strategi yaang paling baaik dari variabel-variabel periklanan, personal sellng, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Selanjutnya menurut Joel R. Evans and Barry Berman (1997, 472) mengemukakan bahwa :

> *Promotion mix this is the overall and specific communication program of the company, including its involvement with advertising public, personal selling and or sales promotion.*

Dan yang terakhir menurut Wiliam J Stanton dalam Basu Swastha (1996, 238) mendefinisikan bahwa :

> Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain. Yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari pengertian-pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, bauran

promosi yaitu suatu kombinasi dari alat-alat promosi yang mempunyai tujuan yang sama yaitu mencapai program penjualan.

2.3.3 Tujuan Promosi

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, tapi hal tersebut adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi. Buchari Alma (2002, 181) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Sedangkan Basu Swastha (1997, 353) menyatakan tujuan promosi secara garis besar sebagai berikut :

1. Modifikasi Tingkat-Laku
   Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. sedangkan promosi dalam segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu
   Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukann pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk
   Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Dan diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.3.4 Alat-alat Promosi

Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Adapun alat-alat promosi menurut Philip Kotler (2002, 643) alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan diantaranya yaitu :

1. Periklanan

   Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan, diantaranya : presentasi umum, tersebar luas, ekspresi yang lebih kuat, dan tidak bersifat pribadi.

   Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis. Bantuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) dapat dibuat dengan anggaran yang kecil. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan semata-mata melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang sering diiklankan pasti menawarkan "nilai yang baik".

2. Promosi Penjualan

   Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, harga premi dan sejenisnya sangat beragam semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

   - Komunikasi : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan infomasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
   - Insentif : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
   - Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembalian sekarang.

   Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat

jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus :

- Kredibilitas yang tinggi : ceritera dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca ddibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya : hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi : hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaana atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi hubungan masyarakat yang di rencanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut terutama dalam membangun preperensi, keyakinan dan tindakan pembeli penjualan personal memiiki tiga ciri khusus :

- Konfrontasi personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak daapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai janis hubungan mulia dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik sebagai berikut :

- Non publik : pesan biasanya ditujukan kepada orang-orang tertentu.
- Disesuaikan : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.3.5 Anggaran Promosi

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menentukan anggaran promosi. Menurut Philip Kotler (2002, 640) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan menyebutkan bahwa ada 4 (empat) metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi diantaranya yaitu :

1. *Metode Sesuai Kemampuan*

   Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode kemampuan mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Cara itu juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan menjadi tidak menentu, yang menyebabkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang sulit dilakukan.

2. *Metode Persentase Penjualan.*

   Banyak perusahaan yang menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini atau yang diantisipasi) atau dari harga jual. Para pendukung metode persentase penjualan menunjukkan kelabihan dari metode ini diantaranya :

   - Metode ini menunjukkan bahwa pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan "kemampuan" perusahaan. Hal ini memuaskan para manajer keuangan, yang yakin bahwa biaya harus berhubungan erat dengan pergerakan penjualan perusahaan selama siklus bisnis tahunannya.
   - Metode ini mendorong manajemen untuk memperhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit.
   - Metode ini mendorong stabilitas persaingan apabila perusahaan-perusahaan saingan membelanjakan biaya promosi berdasarkan persentase dari penjualan yang kurang lebih sama.

   Meski memiliki beberapa kelabihan, metode persentasi penjualan kurang mempunyai landasan pemikiran yang baik. Penalarannya berbentuk lingkaran: metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasil promosi. Hal ini menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan besarnya dana yang tersedia, bukan berdasarrkan peluang pasar. Metode ini

menghambat perusahaan untuk mencoba promosi melawan siklus atau pengeluaran yang agresif.

Ketergantungan anggaran promosi terhadap fluktuasi penjualan dari tahun ketahun akan mempengaruhi perencanaan jangka panjang. Metode ini tidak dapat dijadikan dasar yang logis untuk memilih satu persentase tertentu, kecuali berdasarkan apa yang telah dilakukan dimasa lalu atau apa yang sedang dilakukan oleh para pesaing. Akhirnya, metode ini tidak mendorong penentapan anggaran promosi berdasarkan kelayakan setiap produk dan daerah.

3. *Metode Keseimbangan Persaingan*

Beberapa perusahana menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai keseimbangan pangsa-suara-promosi dengan para pesaing mereka.

Dua argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbnagan persaingan. Pertama, pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri. Kedua, mempertahankan keseimbangan persaingan dapat mencegah perang promosi.

Namun kedua argumen tersebut tidak meyakinkan. Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa para pesaing mengetahui dengan lebih baik berapa yang seharusnya dibelanjakan untuk promosi. Reputasi, sumber daya, kesempatan dan tujuan berbagai perusahaan sangat berbeda, sehingga anggaran promosi mereka tidak apat dijadikannya pedoman. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang berdasarkan keseimbangan persaingan akan mencegah timbulnya perang promosi.

4. *Metode Tujuan dan Tugas.*

Metode tujuan dan tugas meminta pemasar supaya mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

Metode tujuan dan tugas memiliki keunggulan karena mengharuskan manajemen menjelaskan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara dana yang dibelanjakan, level tampilan iklan, level percobaan produk, dan tingkat pemakaian produk secara umum.

2.4 Periklanan

2.4.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Dengan membaca atau melihat iklan diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang dtawarkan pada iklan tersebut. Adapun pengertian periklanan yang dikemukakan oleh beberapa para ahli di bawah ini :

Menurut Harper W Boyd, *et al.* (1995, 352) menyebutkan bahwa *"Advertising any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor"*.

Kemudian menurut Philip Kotler (2000, 590) mengemukakan bahwa *"Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion ideas, goods, or services by an identified sponsor"*.

Sedangkan menurut William Wells, *et al* (1998, 13) mendefinisikan bahwa *"Advertising is paid non personal communication from an indetified sponsor using mass media to persuade or influence an audience"*.

Adapun menurut E. Jerome Mc Carthy and William D. Pereault (1994, 294) menyatakan bahwa *"Advertising is any paid form of nonpersonal presentation of ideas, goods, or services by an identified sponsor"*.

Selanjutnya menurut Irawan, *et al.* (1997, 163) menyatakan bahwa "Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu".

Dan yang terakhir menurut Rhenald Kasali (1995, 11) menyebutkan bahwa :

> Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari beberapa pengerian menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian barang dan promosi ide barang dan jasa melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk calon konsumen sehingga akan mengubah pkirannya untuk membeli.

2.4.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Dari segi lain tujuan periklanan yang rill adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar. Jadi bukannya seorang individu.

Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan sering mendapat tambahan pengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka. Tetapi masyarakat atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang meguntungkan.

Adapun tujuan lain dari periklanan menurut Basu Swastha (1996, 252) sebagai berikut:

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waku tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menambah penjualan industri
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (1996, 247) menerangkan bahwa tujuan periklanan (*advertising*) secara khusus, adalah:

- Mempertahankan para pelanggan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.

- Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk pesaing.

- Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli kearah produk yang diiklankan perusahaan dan menggantikan tempat pelanggan yang pindah ke merk produk saingan. Serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Tujuan periklanan yang dikemukakan Sofjan Assauri (1996, 248) juga dapat di kelompokkan menjadi tiga macam yaitu untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk atau untuk mengingatkan.

- Iklan informasi menerangkan produk dalam tahap awal untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.
- Iklan persuasif (membujuk) menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- Iklan pengingat sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tertentu.

2.4.3 Jenis-jenis Media Periklanan

Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

Menurut Sofjan Assauri (1996, 249) ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka pemilihan kombinasi jenis media yang akan digunakan dalam mengiklankan hasil produksinya, yaitu:

- Sifat Media Konsumen Yang Dituju
  Perusahaan harus dapat memilih media yang paling efisien.
- Produk
  Tiap jenis media mempunyai keampuhan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran, penerangan, kepercayan dan warna. Perusahaan harus dapat menentukan media yang paling menguntungkan dan terbaik untuk memperagakan produknya.
- Pesan
  Tiap pesan berbeda dalam waktu pemasangan yang diinginkan dan dalam jenis penerangan atau informasi/data teknis yang akan dasampaikan.

- Biaya
  Tiap media berbeda dalam tarif pemasangan iklannya. Dalam penggunaan media ini perlu diperhitungkan biaya per seribu *"exposures"* bukan biaya keseluruhan.

Adapun jenis media iklan utama serta biaya, keunggulan, dan kendalanya menurut Philip Kotler (2002, 669) dapat dilihat dalam bagan tabel dibawah ini :

Tabel 3

Profil Jenis-jenis Media Utama

No	Media	Keunggulan	Keterbatasan
1	Surat Kabar	- Fleksibilitas - Ketepatan waktu - Liputan pasar lokal yang baik - Penerimaan yang luas - Sangat dipercaya	- Jangka waktu pendek - Mutu produksi buruk - Penerusan ke audiens berikutnya kecil
2	Televisi	- Menggabungkan gambar, suara dan gerak - Merangsang indera - Perhatian yang tinggi - Jangkauan tinggi	- Biaya absolut tinggi - Pengelompokan tinggi - Paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat - Audiens dipilih secara kurang baik
3	Surat Langsung	- Audiens terpilih - Fleksibilitas - Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama - Personalisasi	- Biaya relatif tinggi
4	Radio	- Penggunaan massa - Pilihan geografis dan demografis tinggi - Biaya rendah	- Hanya penyajian suara - Perhatian lebih rendah daripada televisi - Struktur harga tidak standar - Tidak ada jaminan posisi
5	Majalah	- Pilihan geografis dan demografis tinggi - Kredibilitas dan gengsi - Mutu erproduksi tinggi - Jangka waktu panjang - Penerusan pembacaan baik	- Tenggang waktu dari atas manfaat dari pembelian iklan panjang - Ada peredaran sia-sia - Tidak ada jaminan posisi
6	Ruang Terbuka (*out door*)	- Fleksibilitas - Pengulangan paparan tinggi - Biaya rendah - Persaingan rendah	- Tidak ada pilihan audiens - Kreativitas terbatas

7	Halaman Kuning (buku telepon)	- Liputan lokal yang unggul - Sangat meyakinkan - Jangkauan luas - Biaya rendah	- Persaingan tinggi - Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang - Kreativitas terbatas
8	Surat Berita	- Selektivitas sangat tinggi - Sangat terkontrol - Peluang Interaktif - Biaya relatif rendah	- Biaya bisa mengalir dengan sia-sia
9	Brosur	- Lentur - Sangat terkendali - Peluang interaktif - Biaya relatif rendah	- Produksi yang berlebihan akan menyebabkan biaya mengalir sia-sia
10	Telepon	- Memiliki banyak pengguna - Peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	- Biaya relatif tinggi
11	Internet	- Selektif tinggi - Kemungkinan inter-aktif - Biaya relatif rendah	- Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah dibeberapa negara

2.4.4 Jenis-jenis Iklan

Menurut Harper W Boyd. Jr, *et al.* (2000, 75) jenis-jenis iklan dapat dibedakan menjadi:

1. Iklan Merk (*Brand Advertising*)
   Membantu meningkatkan penjualan merk dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merk-merk pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik non pengguna dari jenis produk dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

2. Iklan Kerjasama (*Cooperative Advertising*)
   Upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.

3. Iklan Korporasi (*Institutional*)
   Beberapa dari iklan produk dalam hal tujuannya, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membengun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

4. Iklan Isu (*Issue Advertising*)
   Dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat.

5. Iklan Hubungan Investor (*Investor Relations Advertising*)
   Dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan diantara analis keuangan dan investor.

2.4.5 Periklanan Berdasarkan Tujuan dan Penggunaannya

Menurut Sofjan Assauri (1996, 250) bentuk periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan penggunaannya, yaitu:

1. Periklanan Produk (*Product Advertising*)
   Dalam periklanan ini pemasangan iklan hendak memberi tahu atau merangsang pasar akan kehadiran produk berupa barang atau jasa perusahaan. Product Advertising dapat dibedakan menjadi:
   a. Periklanan Langsung (*Direct Action Advertising*)
      Disini penjual mengharapkan tanggapan secepatnya dari konsumen.
   b. Periklanan Tidak Langsung (*Indirect Action Advertising*)
      Untuk merangsang permintaan dalam jangka panjang dan bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai kehadiran dan keuntungan yang diberikan produk.

2. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)
   Dimaksudkan agar perusahaan mendapat nama baik dalam pandangan konsumen, perusahaan juga berusaha menciptakan good will, sehingga dengan cara ini akan menyebabkan terjadinya pembelian yang lebih bersifat jangka panjang. Intitutional Advertising dapat dibedakan menjadi:
   a. *Patronage,* memberikan informasi mengenai bidang usaha sipemasang iklan
   b. *Public Relation,* memberikan informasi mengenai peranan sipemasang iklan dilingkungan atau daerah tersebut.
   c. *Public Service,* menampakkan atau menunjukan si pemasang iklan sebagai warga negara yang baik.

3. Periklanan Nasional (*National Advertising*)
   Bentuk periklanan ini disponsori oleh perusahaan industri atau produsen untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan, dengan menggunakan medium yang memiliki sirkulasi tingkat nasional.

4. Periklanan Lokal (*Local Advertising*)
   Bentuk periklanan ini disponsori oleh pedagang perantara atau pengecer (*retailer*), sehingga penekanannya adalah pada toko.

2.4.6 Anggaran Periklanan

Peranan iklan adalah untuk menaikkan kurva permintaan akan produk tertentu. Perusahaan bersedia menghabiskan jumlah tertentu untuk mencapai target penjualan. Tetapi bagaimana perusahaan dapat mengetahui seberapa besar biaya yang dapat dikeluarkannya, Bila perusahaan mengeluarkan biaya terlalu sedikit, maka pengaruh iklan tidak terlalu berarti. Dan sebaliknya, bila perusahaan mengeluarkan biaya iklan terlalu banyak, maka sebagian besar dari uang yang dikeluarkan sebenarnya dapat digunakan untuk hal-hal lain yang juga perlu.

Ada 4 (empat) metode menetapkan anggaran periklanan, menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marti (1999, 153-154) yaitu:

1. *Affordable method*, yaitu besarnya pengeluaran untuk periklanan ditentukan atau tergantung dari apa yang diperkirakan perusahaan dapat disediakan (seadanya dana). Kelemahan metode ini yaitu menghasilkan anggaran periklanan yang berfluktuasi yang dapat mempersulit pembuatan rencana pengembangan jangka panjang.

2. *Persentage of sales methode*, yaitu metode berdasarkan pada persentase dari penjualan atau dari harga jual. Adapun keuntungan dari metode ini sebagai berikut :
   - Pengeluaran untuk periklanan akan berubah sesuai dengan perubahan kemempuan perusahaan atau pendapatan perusahaan.
   - Mendorong menejemen untuk berfikir berdasarkan pada hubungan antara biaya periklanan, harga jual dan laba perusahaan.
   - Mendorong terjadinya stabilitas dalam persaingan.

3. *Competitive pariti methode*, yaitu metode berdasarkan pada berapa berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

4. *Objektive and task methode*, yaitu mengembangkan budget anggaran periklanan dengan cara:
   - Menentukan tujuan periklanan sedetail mungkin

- Menentukan tugas-tugas yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- Memperkirakan biaya-biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan menurut Philip Kotler (2002, 658-660) yaitu :

- *Tahap Dalam Siklus Hidup Produk*, Produk baru pada umumnya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut.

- *Pangsa Pasar dan Basis Konsumen*, Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase terhadap penjualan guna mempertahankan pangsanya.

- *Persaingan dan Gangguan*, bila dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar diantara tengah kegaduhan pasar.

- *Frekuensi Pengiklanan*, jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

- *Kemudahan Substitusi Produk*, Merek-merek yang dalam suatu kelas komoditi, memerlukan iklan besar-besaran. untuk membangun citra yang berbeda seperti yang diinginkan. Pengiklanan juga penting jika sebuah merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

2.5 Pelanggan

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen merupakan hal mutlak yang perlu diperhatikan. Tanpa adanya pelanggan/*customer*, perusahaan tersebut tidak akan berkembangan bahkan kemungkinan besar perusahaan tersebut akan hancur.

Untuk menciptakan suatu hubungan dengan pelangan/*customer*, perusahaan harus menciptakan, meningkatkan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut L.L. Bean, Freeport, Maine seperti yang dikutip oleh Vincent Gaspersz (2001, 33) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, salah satunya adalah:

> Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan dan tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang tergantung padanya.

Pengertian pelanggan menurut Cambrige Internasional Dictionaries yang dikutip dari situs http://www.cup.cam adalah:

> *"Customer is a person who buys good or a service".*

Sementara itu menurut Webster's 1928 Dictionary yang dikutip dari situs http://www.christiantech.com menyebutkan bahwa pelanggan adalah:

> *"One who frequently any place of sale for the sake or purchasing goods or wares."*

Dari beberapa pengertian pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang berulang kali atau secara kontinu datang ke suatu tempat yang sama dan tidak tergantung kepada perusahaan untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk untuk mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.6 Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan

Untuk menempati pasar sasaran yang dapat menunjang perusahaan ke arah yang lebih baik atau meningkat, harus mempunyai strategi pamasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi kegiatan perusahaan dalam penentuan harga, pengembangan produk, promosi, dan pendistribusian perlu dikombinasikan dengan baik. Dalam strategi ini lebih dikenal sebagai bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari variabel – variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan atau mengejar tujuan pemasaran yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Advertising merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, *advertising* merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Brosur, koran dan majalah merupakan bagian dari media cetak sebagai alat promosi, dimana media tersebut merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, yang mana fungsi utamanya adalah memberi informasi dan menghibur. Sedangkan billboard merupakan iklan dalam bentuk papan reklame yang terbuat dari poster dalam ukuran besar yang didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan.

Dengan dilakukannya kegiatan promosi secara aktif dan kreatif maka hal tersebut diharapkan memperlancar kegiatan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan sehingga akan dapat membantu dalam meningkatkan jumlah pelanggan, serta dapat mewujudkan cita-cita perusahaan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi pemasangan iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang diukur dari hasil penjualan TelkomFlexi, maka penulis menggunakan metode analisis analisis regresi linear berganda yang dikutip dari Sugiyono (257, 2003) dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y	=	*Nilai data hasil pengamatan (variabel dependent)*
X_1	=	*Variabel bebas 1 (variabel independent)*
X_2	=	*Variabel bebas 2 (variabel independent)*
X_3	=	*Variabel bebas 3 (variabel independent)*
a	=	Konstanta.
b_1, b_2, dan b_3	=	Koefisien regresi

Sedangkan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara antara variabel independent (variabel X_1, X_2, dan X_3) dengan variabel dependent (variabel Y) secara bersama-sama digunakan rumus dari korelasi berganda sebagai berikut:

$$Ry_{(1,2,3)} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Pada hakekatnya nilai r bervariasi dari –1 sampai dengan +1 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Bila r = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Bila r = +1 atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel positif dan sangat kuat sekali.
- Bila r = -1 atau mendekati –1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.

Berdasrkan hal tersebut diatas, maka nilai koefisien korelasi (r) dapat diinterprestasikan sebagai sebagai :

Tabel 4

Pedoman Interprestasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2002, 216

Untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependent dalam mempengaruhi variabel independent maka dapat dilakukan uji statistik dengan menggunakan koefisien penentu atau yang dikenal dengan koefisien determinasi yang dikutip dari J. Supranto (1996, 188) dengan formula sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

CD = Koefisien Penentu (*Coef. Determiansi*)

r = Koefisien Korelasi

Sedangkan untuk menguatkan hasil perhitungan berdasarkan formula di atas, maka dilakukan uji hipotesis, yaitu prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Hipotesis yang dibuat ialah :

- Terima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y.
- Terima H_1 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y.

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji F, dimana nilai F tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan (α) yang digunakan dan derajat kebebasan (k–1) dan (n-k). Dalam pengujian ini menggunakan α = 5% pengujian satu sisi dengan n = 12, maka nilai F tabel adalah sebagai berikut:

$$F_{\alpha}(V_1, V_2) = F_{\alpha(k-1)(n-k)}$$
$$= F_{\alpha\,(3-1)(12-3)}$$
$$= 4{,}26$$

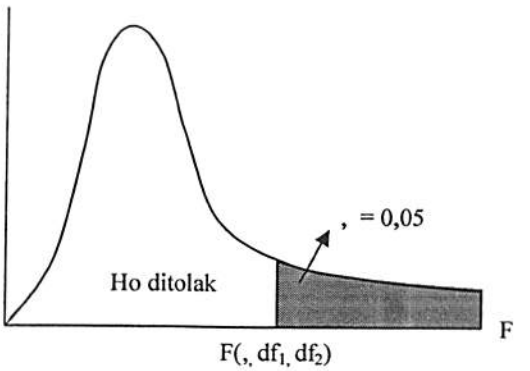
Sedangkan besarnya nilai F hitung ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$F_{Hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keputusan diambil dengan jalan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka keputusan terima hipotesis nol (Ho), sebaliknya jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka keputusan tolak hipotesis nol (Ho) dan terima hipotesis alternatif (H_1).

Gambar 4

Kurva Uji Hipotesis



(Freddy Rangkuti, 2003, 339)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil tempat untuk melakukan penelitian pada PT. Kandatel Telkom Jakarta Timur, yang berlokasi di Jln. D.I Panjaitan Kav. 42 – Jakrta Timur. Perusahaan ini bergerak dibidang industri telekomunikasi dan objek yang diteliti berfokus pada masalah pemasaran khususnya mengenai promosi pemasangan iklan dan peningkatan jumlah pelanggan khususnya pelanggan TelkomFlexi.

Untuk mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan, penulis melakukan observasi langsung ke bagian Program Pemasaran guna mengetahui tentang biaya yang dialokasikan untuk promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan khususnya pelanggan TelkomFlexi

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah promosi pemasangan iklan dengan objek biaya iklan TV (X_1), biaya pembuatan brosur (X_2), biaya pembuatan spanduk (X_3) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) yaitu peningkatan jumlah pelanggan TelkomFlexi yang diukur dari hasil penjualan (Y).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Disain Penelitian

Pemilihan desain penelitian dimulai pada saat penulis sudah merumuskan hipotesis-hipotesisnya. Penentuan desain penelitian tergantung pada tujuan penelitian itu sendiri. Desain penelitian merupakan kerangka kerja/rencana yang terstruktur dan komprehensif mengenai hubungan-hubungan antara variabe-variabel yang terkait.

Elemen-elemen desain penelitian terdiri dari :

1. Jenis, Metode dan Teknik penelitian

   Jenis penelitian yang digunakan adalah *verifikatif* dengan metode penelitian *explanatory survey*, yaitu metode yang bertujuan menguji hipotesa yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, yaitu promosi pemasangan iklan dan peningkatan pelanggan sedangkan tehnik penelitian yang digunakan adalah *statistik kuantitatif.*

2. Unit analisis

   Unit analisis pada penelitian ini *bersifat group,* yaitu bagian Program Pemasaran pada PT. Kandatel Telkom Jakarta Timur.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Promosi Pemasangan Iklan	- Biaya iklan TV - Biaya pembuatan brosur - Biaya pembuatan spanduk	Rasio Rasio Rasio
Peningkatan Jumlah Pelanggan	Hasil Penjualan Telkom Flexy	Rasio

3.2.3 Prosedur Pengambilan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi dalam penyusunan skripsi ini melalui beberapa jenis prosedur pengumpulan data yaitu :

1. **Penelitian Kepustakaan *(Library Research)***

   Penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur, buku-buku kuliah dan buku-buku lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2. **Penelitian Lapangan *(Field Research)***

   Penelitian yang dilakukan secara langsung pada obyek yang sedang diteliti, yang bertujuan memperoleh data dan informasi yang diperlukan berkaitan dengan masalah yang di teliti melalui :

   a. ***Wawancara***

      Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pihak yang berwenang untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan data yang diperlukan penulis.

b. Observasi

Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan yang menjadi objek penelitian.

3.2.4 Metode Analisis

Metode Analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah Analisis Regresi linier berganda, Analisis Korelasi Berganda beserta Koefisien Determinasi *(penentu)* dan Uji hipotesis.

1. Regresi Linear Berganda

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *(regresi)* atau kontribusi antara promosi pemasangan iklan dengan objek biaya iklan TV (X_1), biaya pembuatan brosur (X_2), biaya pembuatan spanduk (X_3) untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang dilihat dari hasil penjualan produk TelkomFlexy.

Adapun rumus dari *Persamaan Regresi Berganda* adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3}$$

Dimana :

Y : Hasil penjualan kartu TelkomFlexi
X_1 : Biaya iklan TV
X_2 : Biaya pembuatan brosur
X_3 : Biaya pembuatan spanduk
a : Konstanta

2. Korelasi Linear Berganda

Dan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara variabel independent (variabel X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependent (variabel Y) secara bersama-sama digunakan rumus dari korelasi berganda sebagai berikut :

$$Ry_{(1,2,3)} = \frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y}{\sum Y^2}$$

Pada hakekatnya nilai r bervariasi dari –1 sampai dengan +1 yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Bila r = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Bila r = +1 atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel positif dan sangat kuat sekali.
- Bila r = -1 atau mendekati –1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.

3. Koefisien Penentu

Sedangkan untuk mengetahui sebesarapa besar persentase promosi pemasangan iklan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Kandatel Telkom Jakarta Timur dapat digunakan rumus koefisien penentu atau juga disebut dengan koefisien determinasi yang dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ialah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Hipotesis yang dibuat ialah :

- Terima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi pemasangan iklan dengan peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur.
- Terima H_1 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi pemasangan iklan dengan peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur.

Distribusi yang digunakan dalam pengujian koefisien korelasi adalah distribusi F (F distribution). Nilai F tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan (α) yang digunakan dan derajat kebebasan (k–1) dan (n-k). Dalam pengujian ini menggunakan α = 5% pengujian satu sisi dengan n = 10, maka nilai F tabel adalah sebagai berikut :

$$F_{\alpha}(V_1, V_2) = F_{\alpha(k-1)(n-k)}$$

$$= F_{\alpha\,(3-1)(10-3)}$$

$$= 3{,}26$$

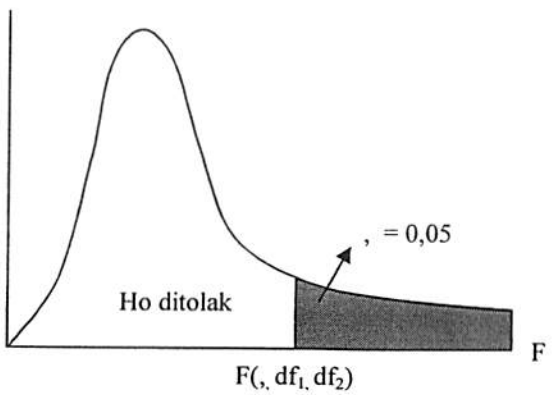
Sedangkan besarnya nilai F hitung ditentukan dengan formula sebagai berikut :

$$F_{Hitung} = \frac{r^2 / k}{(1-r^2) / (n-k-1)}$$

Keputusan diambil dengan jalan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka keputusan terima hipotesis nol (Ho), sebaliknya, jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka keputusan tolak hipotesis nol (Ho) dan terima hipotesis alternatif (H_1).

Gambar 5

Kurva Uji Hipotesis Mengenai Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Dengan Peningkatan Jumlah Pelanggan



Teknik pengolahan data, penulis melakukan analisa secara komputer dengan menggunakan program *Statistik Minitab 13*. Hal ini dimaksudkan agar analisis yang dilakukan dapat diterima secara valid

dan menghasilkan perhitungan yang akurat dibandingkan dengan cara manual sehingga mempermudah dalam pembahasan masalah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Pada mulanya, PT Telkom adalah suatu badan usaha bernama *Post-en-Teledgraafdlenst* yang didirikan dengan *Staatblad* No.52 tahun 1884. Penyelenggaraan telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu, pada mulanya diselenggarakannya oleh pihak swasta, bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi yang pada tahun 1906 diambil oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan No.395 tahun 1906.

Sejak itu berdirilah *Post Telegraaf en Telefoondients* atau disebut *PTT-Dients*. *PTT-Dients* ditetapkan sebagai perusahaan negara berdasarkan *Staatblad* No. 419 tahun 1927 tentang *Indonesische Bedrijvenwet* (I.B.W. Undang-undang perusahaan negara).

Jawatan PTT ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang persyaratan suatu perusahaan negara dan *PTT-Dients* memenuhi syarat untuk tetap menjadi Perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.240 tahun 1961, tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi disebut bahwa

Perusahaan Negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 21.b. dilebur ke dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN. Pos dan Telekomunikasi).

Dalam perkembangan selanjutnya Pemerintah memandang perlu untuk membagi PN. Pos dan Telekomunikasi menjadi dua Perusahaan Negara yang berdiri sendiri .berdasarkan Peraturan Pemerintah No.29 tahun 1965, maka berdirilah Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi (Telkom) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1965.

Bentuk ini selanjutnya dikembangkan menjadi Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974. Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) sebagai penyelenggara badan usaha tunggal jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan komunikasi luar negeri pada saat itu diselenggarakan oleh PT Indonesia Satelite Corporation (Indosat) yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari *American Cable & Radio Corporation,* yaitu suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan negara bagian Delaware, Amerika Serikat.

Pada akhir tahun 1980 seluruh saham PT Indosat dibeli oleh Negara Republik Indonesia dari *American Cable & Radio Corporation* dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa

telekomunikasi untuk umum, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai penyelenggara telekomunikasi untuk umum Internasional.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi untuk memacu pembangunan sektor lainnya. Selain itu penyelenggaraan telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih baik dan profesional, oleh sebab itu perlu menyelesaikan bentuk perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991, bentuk Perusahaan Umum (Perum) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), dan sejak itu berdirilah Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia atau TELKOM.

Bidang usaha TELKOM di bagi menjadi tiga, yaitu bidang usaha utama adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri, bidang usaha terkait adalah sistem telepon bergerak seluler (STBS), sirkit langganan, teleks, penyewaan transponder satelit, VSAT dan jasa nilai tambah tertentu, dan terakhir adalah bidang usaha pendukung yaitu bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun keberadaannya mendukung kelancaran bidang utama dan terkait,

seperti pelatihan, sistem informasi, atelir, properti, dan riset teknologi.

Untuk menampung bidang-bidang usaha tersebut, maka sejak 1 Juli 1995 TELKOM telah menghapuskan struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan secara *defacto* meresmikan dimulainya era Divisi. Sebagai pengganti WITEL bisnis bidang utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing dan satu Divisi Network yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaraingan tranmisi jalur utama nasional.

Adapun divisi regional Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut:

1. Divisi Regional I, Sumatera
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia meliputi; Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

Kandatel Jakarta Timur adalah unit organisasi dibawah divisi regional II Jakarta, yang bertanggungjawab atas

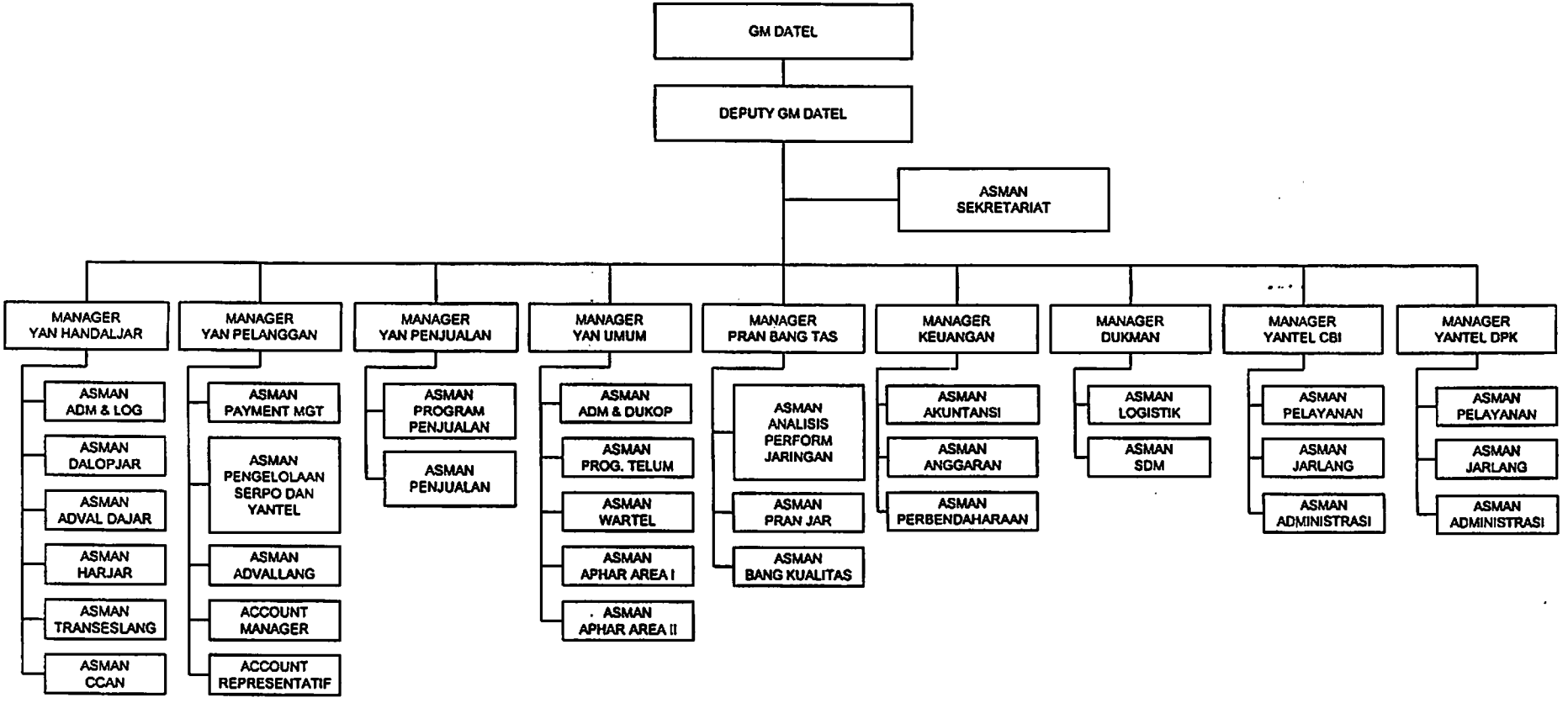
penyelenggaraan telekomunikasi untuk umum dalam negeri di wilayah Jakarta Timur yang meliputi daerah kotamadya dan sekitarnya. Dalam menjalankan kegiatannya, Kandatel Jakarta Timur dipimpin dan dikelola oleh seorang kepala Kantor Daerah Pelayanan telekomunikasi yang disebut Kakandatel yang secara umum bertanggungjawab langsung kepada kepala divisi regional II Jakarta

4.1.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Struktur organisasi dan tata kerja Kandatel Jakarta Timur disusun berdasarkan Keputusan Direksi PT Telkom No.KP.31/PS150/SDM- 10.1997 pada tanggal 7 Juli 1997. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Telkom Kandatel Jakarta Timur dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 5

STRUKTUR ORGANISASI
KANTOR DAERAH PELAYANAN TELEKOMUNIKASI JAKARTA TIMUR



Sumber : Kandatel Telkom Jakarta Timur, 2006

Uraian secara garis besar tanggung jawab dan tugas masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

Kakandatel

Tanggung jawab : Melapor Kepada Deputi Kadivre II

Tugas : Distribusi pelayanan jasa telekomunikasi di area Kandatel agar semaksimal mungkin seluruh potensi jasa telekomunikasi memenuhi permintaan pasar, dari aspek kuantitas, lokasi, waktu, maupun jasa nilai tambahnya, sehingga mampu menciptakan kepercayaan pelanggan atas kesiapsediaan telekomunikasi dalam melayani pelanggan.

Wakandatel

Tanggung jawab : Melapor kepada Kakandatel

Tugas : Membantu Kakandatel dalam melaksanakan tugas di area Kandatel

Kadisyan

Tanggung jawab : Melapor kepada Kakandatel

Tugas : Bertanggungjawab atas pengelolaan, pemyelenggaraan dan pengendalian proses pelayanaan kepada pelanggan dengan melakukan upaya pengelolaan yang efektif sehingga mampu meningkatkan kepuasaan pelanggan pada berbagai segmen.

Kadis Telum

Tanggung jawab : Melapor kepada Kakandatel

Tugas : Bertanggungjawab atas penyelenggaraan seluruh aktifitas pengelolaan telum yang meliputi operasi dan pemeliharaan, program telekomunikasi umum (telum), dukungan operasi dan administrasi, sehingga dengan mengoperasikan perangkat yang terjaga kehandalannya, mampu semaksimal mungkin mencapai kinerja pelayanan telum kepada pemakai jasa telum dan memberikan kontribusi optimal terhadap pencapaian target pendapatan kandatel.

Kadis Jaringan Pelanggan

Tanggung jawab : Melapor kepada Kakandatel

Tugas : Bertanggungjawab atas pendayagunaan seluruh potensi jaringan pelanggan, dengan menyelenggarakana pengelolaan pasang baru dan MDF, pengendalian operasi jaringan, jaringan pemeliharaan, administrasi dan logistik, serta pengelolaan data jaringan, sehingga mampu seoptimal mungkin mengoperasikan seluruh sumber daya dalam mencapai performasi dan kehandalan dalam jaringan pelanggan dan telum, guna memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam pengamanan program T-2001 untuk mengimplementasikan sistem dokumen mutu ISO 9002.

Kabag Keuangan

Tanggung jawab : Melapor kepada Kakandatel

Tugas : Bertanggungjawab atas pengelolaan manajemen keuangan Kandatel, dengan melakukan aktivitas pengelolaan pembendaharaan, anggaran dan akuntansi, sehingga pengelolaan keuangan di Kandatel mampu secara efektif. Selain itu tugasnya adalah :

- Mendukung operasional kandatel dalam rangka proses pencapaian performasi pelayanan.
- Memperlancar proses pengumpulan pendapatan hasil pelayanan dan menekan besarnya tunggakan tagihan pendapatan.

Kabag Dukungan Manajemen

Tanggung jawab : Melapor kepada Kakandatel

Tugas : Bertanggungjawab atas pengelolaan dukungan manajemen, dengan melakukan aktifitas pengelolaan manajemen sumber daya manusia, manajemen logistik, serta penyelenggaraan kesekretariatan dan rumah tangga kantor, agar semaksimal mungkin dapat diimplementasikan strategi pengelolaan sumber daya manusia, dan logistik dengan penyelenggarakan yang terkoordinir, sehingga seluruh manajer lini semaksimal mungkin dapat menjalankan perannya sebagai manajer dalam mencapai kinerja kandatel secara sinergis.

Kabag Pengamanan

Tanggung jawab : Melapor kepada Kakandatel

Tugas : Bertanggungjawab terhadap segala bentuk perencanaan, pengorganisasian, melaksanakan dan mengendalikan pelaksanaan teknis dari segala usaha, kegiatan dan tindakan untuk mengamankan asset perusahaan di seluruh lokasi unit kerja jajaran kandatel untuk menjamin operasional pelayanan pelanggan.

Kabag Program Pemasaran

Tanggung jawab : Melapor ke Kadis Pelayananan

Tugas : Pengelolaan, penyelenggaraan serta pengendalian program pemasaran melalui pengelolaan yang efektif dalam menyiapkan potensi untuk program pemasaran serta melakukan survey kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan, melakukan market intelligent, kegiatan marketing dan menyusun marketing plan.

Kasubdin layanan bisnis

Tanggung jawab : Melapor kepada Kadin pelayanan

Tugas : Bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan khusus dan konsultatif terhadap pelanggan blue chip dan mengevaluasi segala kebutuhanya serta membantu mencari solusi terhadap kebutuhan pelanggan chip.

Kasubdin layanan residensial

Tanggung jawab : Melapor kepada kadin pelayanan

Tugas : Bertanggungjawab dalam penyelenggaraan kegiatan pelayanan dan penjualan jasa telekomunikasi kepada masyarakat melalui service point dan melalui pemenuhan kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat mendapatkan kepastian dan layanan yang optimal.

Kasubdin Wartel dan TUT

Tanggung jawab : Melapor kepada kadin pelayanan

Tugas : Bertanggungjawab dalam menyelenggarakan jastel melalui pengelolaan, pengembangan wartel dan TUT.

Kasie Adval Data Pelanggan

Tanggung jawab : Melapor kepada kadin pelayanan

Tugas : Bertanggungjawab dalam penyelenggaraan kegiatan administrasi data pelanggan dan billing serta pelaporan.

4.1.3 Bidang Usaha

Jasa telekomunikasi yang disediakan TELKOM dibagi dalam dua kelompok, jasa telekomunikasi dasar dan bukan dasar. Pengelompokaninipun belum dilaksanakan secara tegas, mengingat teknologi telekomunikasi dan informasi berkembang dengan pesat. Bisnis utama TELKOM sampai saat ini adalah menyediakan PSTN

(*Public Switch Telephone Network*) dan menyelenggarakan jasa melalui PSTN.

Jenis jasa telekomunikasi yang sudah beroperasi sampai 1995 ini adalah:

1. Jasa Telepon Dalam Negeri,
2. Jasa Interkoneksi kepada Penyelenggara Telekomunikasi lain,
3. Jasa Telepon Bergerak Seluler,
4. Jasa Satelit,
5. Jasa Lainnya.

Jasa Telepon Dalam Negeri merupakan kegiatan usaha TELKOM yang memberikan pendapatan terbesar. Komposisi pendapatan jasa ini meliputi, biaya pasang, biaya abodemen (langganan) bulanan dan biaya pemakaian telepon untuk panggilan lokal dan jarak jauh. Dari catatan tahun 1994, ternyata kontribusi terbesar berasal dari biaya pemakaian telepon. Penyelenggaraan jasa telepon dalam negeri ini juga termasuk penyediaan Telepon Umum, baik kartu maupun koin. Di samping memperoleh pendapatan dari pelanggan untuk jasa telepon dalam negeri, TELKOM juga menerima pendapatan interkoneksi dari penyelenggaraan telekomunikasi lainnya, seperti dari penyelenggara telekomunikasi internasional dan STBS (*Sistem Telepon Bergerak Seluler*). Pendapatan interkoneksi diantaranya diperoleh dari PT. INDOSAT dan SATELINDO. Selain pendapatan interkoneksi TELKOM juga berpartisipasi dalam

penyelenggaraan STBS, melalui usaha patungan ataupun dengan pola bagi hasil.

Sementera itu penyewaaan transporder Satelit, mulai 1996 akan beralih kepada Satelindo, namun TELKOM terus melanjutkan jasa stasiun bumi untuk hubungan telekomunikasi melalui sistem satelit komunikasi. TELKOM juga tetap merencanakan peluncuran satelit PALAPA B5 pada tahun 1999 untuk menggantikan PALAPA B2R.

Jasa telekomunikasi lainnya adalah VSAT, e-mail, calling card, telex dan telegram. Jasa telex dan telegram dari tahun ketahun cenderung mengalami penurunan bergeser pada penggunaan faksimili. Menghadapi kondisi ini TELKOM pun sudah menandatangani memorandum of understanding dengan PT. Pos Indonesia pada tanggal 9 Agustus 1995 mengenai pengalihan pengoperasian dan pengelolaan usaha telegrap.

Adapun bentuk jasa yang disediakan oleh PT Kandatel Jakarta Timur guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi, diantaranya :

I. Telepon

Jasa telepon merupakan kegiatan usaha PT.Telkom Kandatel Bogor yang memberikan pendapatan terbesar. Komposisi jasa ini meliputi :

a. *Pasang baru*

Pasang baru atau juga yang disebut dengan sambungan telepon pelanggan adalah jenis layanan jasa yang diperuntukkan bagi pengguna untuk berkomunikasi (pengiriman suara / voice) jarak jauh, seperti : penyampaian dan penerimaan informasi dalam bentuk suara.

Klasifikasi Untuk hal pelayanan pasang baru dan pentarifan biaya abonemen bulanan, pelanggan diklasifikasikan dalam 3 (tiga) segmen, yaitu :

- *Pelanggan Bisnis* adalah pelanggan yang melakukan kegiatan pengerahan sumber daya manusia secara komersial untuk memperoleh pendapatan dan pendapatan tersebut digunakan untuk menjaga keberlangsungan usahanya
- *Pelanggan Residensial* adalah pelanggan perseorangan yang berdasarkan data kepelangganannya adalah pelanggan yang menggunakan sambungan telekomunikasi untuk menunjang kegiatan sehari hari
- *Pelanggan Sosial* adalah pelanggan yang berbentuk Lembaga atau Badan Hukum yang melaksanakan usahanya bukan untuk memperoleh laba tetapi untuk melaksanakan fungsi sosial sesuai dengan misinya .

Prosedur Pengajuan permintaan pasang baru telepon dapat dilakukan melalui service point atau melalui Layanan 147 dan besarnya tarif yang berlaku adalah sebagai berikut :

Tabel 6

Tarif Biaya Pasang Baru per 1 April 2004

Golongan	Langganan Tetap (Rp)	Golongan	Langganan Tetap (Rp)
Sosial-1	205.000	Residensial-4	140.000
Sosial-2	150.000	Residensial-5	75.000
Sosial-3	120.000	Bisnis-1	450.000
Sosial-4	100.000	Bisnis-2	350.000
Sosial-5	50.000	Bisnis-3	300.000
Residensial-1	295.000	Bisnis-4	250.000
Residensial-2	250.000	Bisnis-5	175.000
Residensial-3	200.000		

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

Tabel 7

Biaya Berlangganan Per Bulan (Abonemen) Per 1 April 2004

Golongan	Lama	Baru	Penyesuaian	
	Rp.	Rp.	(Rp.)	%
Sosial-1	16.500	18.500	2.000	12,12
Sosial-2	13.750	15.500	1.750	12,73
Sosial-3	13.750	15.500	1.750	12,73
Sosial-4	11.100	12.500	1.400	12,61
Sosial-5	11.100	12.500	1.400	12,61
Residensial-1	26.100	32.600	6.500	24,90
Residensial-2	23.000	28.700	5.700	24,78
Residensial-3	23.000	28.700	5.700	24,78
Residensial-4	16.500	20.600	4.100	24,85
Residensial-5	16.500	20.600	4.100	24,85
Bisnis-1	46.100	57.600	11.500	24,95
Bisnis-2	38.500	48.100	9.600	24,94
Bisnis-3	38.500	48.100	9.600	24,94
Bisnis-4	30.700	38.400	7.700	25,08
Bisnis-5	30.700	38.400	7.700	25,08

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

Adapun persyaratan pemasangan baru telpon adalah sebagai berikut :

- Fotocopy KTP dan aslinya
- Membayar biaya pasang baru dan biaya instalasi kabel rumah
- Tidak memiliki tunggakan telepon sebelumnya

• Jika yang mengajukan bukan pemilik rumah, harus menyertakan surat persetujuan dari pemilik rumah

Prosedur Pengajuan permintaan pasang baru telepon dapat dilakukan melalui service point atau melalui Layanan 147

b. Sambungan Lokal

Sambungan lokal adalah sambungan telepon dalam satu wilayah kode area (misalnya 031). Adapun cara penggunaan sambungan lokal dapat dilakukan dengan memutar / mendial nomor tujuan tanpa harus diawali dengan kode area (misalnya 1234567).

Tabel 8

Biaya Percakapan Lokal Dengan Tarif Percakapan per Pulsa

Jarak (Km)	Time Band	Durasi per Pulsa	Lama (Rp.)	Baru (Rp.)	Penyesuaian (Rp.)	Penyesuaian %
0-20	00.00-09.00	3 menit	195	250	55	28,21
	09.00-15.00	2 menit	195	250	55	28,21
	15.00-24.00	3 menit	195	250	55	28,21
> 20	00.00-09.00	2 menit	195	250	55	28,21
	09.00-15.00	1,5 menit	195	250	55	28,21
	15.00-24.00	2 menit	195	250	55	28,21

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

Tabel 9

Biaya Percakapan Menggunakan Kode Area Dengan Tarif Setara Lokal (Perhitungan percakapan dengan pembulatan setiap menit)

Jarak (Km)	Time Band	Lama (Rp.)	Baru (Rp.)	Penyesuaian (Rp.)	Penyesuaian %
0-20	08.00-18.00	102	122	20	19,61
	18.00-08.00	69	83	14	20,29
> 20	08.00-18.00	136	163	27	19,85
	18.00-08.00	102	122	20	19,61

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

c. *Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ)*

SLJJ merupakan sambungan telepon interlokal secara langsung tanpa melewati operator atau bisa dilakukan dari telepon pribadi maupun jasa layanan telepon umum. Cara melakukan sambungan adalah dengan menyertakan kode area pada nomor telepon yang dituju (misal : 021-7240000).

Tabel 10

Tabel Tarif Percakapan Hari Biasa
(Berlaku sejak 1 April 2004 pada pukul 00.00 waktu setempat)

Hari Senin s.d Sabtu					
Jarak (Km)	Time Band	Lama	Baru	Penyesuaian	
		(Rp.)	(Rp.)	(Rp.)	%
30-200 km	06.00-07.00	649	645	-4	-0,62
Zone 1	07.00-08.00	1.299	1.290	-9	-0,69
	08.00-18.00	1.627	1.290	-337	-20,71
	18.00-20.00	1.299	1.290	-9	-0,69
	20.00-23.00	649	645	-4	-0,62
	23.00-06.00	327	325	-2	-0,61
200-500 km	06.00-07.00	915	915	0	0,00
Zone 2	07.00-08.00	1.819	1.815	-4	-0,22
	08.00-18.00	2.271	1.815	-456	-20,08
	18.00-20.00	1.819	1.815	-4	-0,22
	20.00-23.00	915	915	0	0,00
	23.00-06.00	463	460	-3	-0,65
>500 km	06.00-07.00	1.135	1.135	0	0,00
Zone 3	07.00-08.00	2.271	2.270	-1	-0,04
	08.00-18.00	2.842	2.270	-572	-20,31
	18.00-20.00	2.271	2.270	-1	-0,04
	20.00-23.00	1.135	1.135	0	0,00
	23.00-06.00	570	570	0	0,00

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

Tabel 11

Tabel Tarif Percakapan Hari Libur dan Hari Raya
(Berlaku sejak 1 April 2004 pada pukul 00.00 waktu setempat)

Hari Minggu dan Hari Raya					
Jarak (Km)	Time Band	Lama	Baru	Penyesuaian	
		(Rp.)	(Rp.)	(Rp.)	%
30-200 km	06.00-23.00	649	645	-4	-0,62
zone 1	23.00-06.00	327	325	-2	-0,61
200-500 km	06.00-23.00	915	915	0	0,00
zone 1	23.00-06.00	463	460	-3	-0,65
>500 km	06.00-23.00	1.135	1.135	0	0,00
zone 1	23.00-06.00	570	570	0	0,00

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

Keterangan :
- Semua biaya dalam Rupiah
- Tarif belum termasuk Ppn 10%

Sambungan interlokal via operator dimaksudkan sambungan telepon interlokal maupun internasional dengan cara menggunakan layanan operator atau bisa dilakukan dari telepon pelanggan. Adapun cara penggunaan dengan melakukan sambungan adalah dengan menghubungi nomor telepon 100/105/106.

Biaya pemakaian telepon untuk percakapan melalui operator berlaku ketentuan bahwa Percakapan minimum 3 menit, dan untuk selebihnya dihitung per menit Percakapan dengan memakai pesanan (MP) atau person to person dikenakan biaya awal sebesar 1 (satu) menit tarif percakapan sesuai tabel SLJJ/SLI Tarik kembali permintaan (TKP) percakapan melalui operator dari pesawat pelanggan, dikenakan biaya sebesar 1 menit tarif percakapan sesuai tabel SLJJ/SLI.

d. Sambungan Internasionl

Sambungan internasional merupakan salah satu dari sekian banyak layanan jasa yang diberikan PT. Telkom Indonesia kepada para pelanggannya melalui TELKOMGlobal-017, yaitu akses layanan untuk panggilan internasional ke mancanegara (253 tujuan panggilan) baik itu untuk panggilan ke pelanggan telepon tetap (fixed telepon) maupun telepon seluler di negara-negara tujuan tersebut dengan tarif sebesar 60% dari tarif SLI

(Diskon 40% dari tariff SLI) untuk semua negara dan tidak mengenal time band (Flat jam berapapun, kapanpun).

Tabel 12

Perhitungannya Tarif TELKOMGlobal-017
(60% x tariff SLI standard 100%)

No	Tujuan Negara	Tarif SLI Standar Tarif (Rp/Minute)	Tarif 017 Discount 40% (Rp/Minute)
1	Australia, Cellular	8,300	4,980
2	Canada	8,300	4,980
3	China	10,700	6,420
4	France, Cellular	10,700	6,420
5	Malaysia, Cellular	5,650	3,390
6	Netherlands, Cellular	10,700	6,420
7	Saudi Arabia	9,400	5,640
8	Singapore, Cellular	5,650	3,390
9	United Kingdom Cellular	9,400	5,640
10	United States	8,300	4,980

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

Adapun kelebihan dalam penggunaan TELKOMGlobal-017 dibandingan dengan layanan yang sejenis adalah sebagai berikut:

- Jangkauan paling luas dibanding layanan yang sejenis (bisa diakses dari seluruh kota-kota besar di Indonesia, karena infrastruktur TELKOM tersebar luas)
- Metode penghitungan tarif : Pembulatan per 6 detik, sehingga tarif secara keseluruhan lebih murah dari kompetitor karena pembulatan tariff kompetitor per 60 detik
- Kualitas layanan prima
- Tarif lebih murah dan flat ke negara manapun (jam berapapun, kapanpun)
- Mudah diakses (One stage dialling)
- Tidak perlu perangkat tambahan/auto dealer

- Praktis, karena terintegrasi dengan layanan TELKOM lainnya
- Legal, sehingga ada jaminan kontinuitas layanan

e. *Kartu Prabayar*

Kartu Panggil Merdek@ adalah salah satu produk PT Telkom yang berfungsi sebagai kartu telepon prabayar. Prabayar adalah sistim pembayaran yang disesuaikan dengan kemampuan pemakai. Artinya, pemakai dapat mengatur dan mengontrol pemakaian pulsa telepon sesuai kemampuan dan kebutuhannya, tanpa dikenakan biaya abonemen. Informasi selanjutnya..

Sejumlah kartu prabayar telah terbukti efektif dalam mengontrol pemakaian telepon selama ini, karena kemampuannya memanggil (Dial out) sebatas pulsa yang tersedia. Bagaimana cara kerja sebuah Kartu Panggil ? Simak informasi selanjutnya.

Secara umum, Kartu Panggil Merdek@ diatur untuk dapat digunakan di manapun dan kapanpun, dengan prosedur pakai yang sederhana sekali.

f. *TELKOM Flexi*

TELKOMFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada

tarif telepon rumah (PSTN TELKOM). Hemat pula bagi yang melakukan panggilan ke TELKOMFlexi, karena layaknya telepon rumah, Anda tidak dikenakan biaya *airtime*.

Didukung teknologi terkini CDMA 2000 1X, membuat TELKOMFlexi memiliki kualitas suara yang sangat jernih dan radiasi yang rendah. Jenis terminalnya juga beragam, Anda bebas memilih untuk menggunakan terminal mobile atau fixed.

Fitur Layanan TELKOM Flexi memberikan fasilitas dengan kecepatan akses hingga 153 Kbps, TELKOMFlexi pantas menjadi solusi kebutuhan komunikasi data Anda, mulai dari akses internet, download file, SMS, MMS* hingga fitur Call Forwarding, Call Baring maupun Voice Mail.

2. Fitur

Merupakan salah satu jenis pelayan yang diberikan oleh PT. Telkom sebagai penunjang fasiltas dalam berkomunikasi yang terdiri dari :

a. Lacak (Call Forwarting)

Merupakan fasilitas untuk mengalihkan panggilan telepon ke nomor yang dikehendaki oleh pemakainya. Fasilitas ini memberikan pengalihan bisa ke telepon biasa, interlokal, internasional maupun telepon seluler atau panggilan dialihkan jika tidak dijawab atau sedang sibuk.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penggunaan fasilitas lacak ini :

- Pesan-pesan penting langsung dapat diterima tanpa harus tertunda
- Tidak kehilangan pesan-pesan penting yang masuk melalui telepon, sebab panggilan dapat dialihkan ke telepon lain di tempat sedang berada, misalnya di kantor
- Tak perlu memberikan banyak nomor telepon kepada rekan

Tabel 13
Cara Penggunaan Fasilitas Lacak

Penggunaan	Sentral EWSD	Sentral NEAX	Sentral AT&T
Memprogram pengalihan panggilan	Tekan * 2 2 * lalu Tekan nomor telepon yang dikehendaki dan Tekan #	Tekan * 2 2 * lalu Tekan nomor telepon yang dikehendaki dan Tekan #	Tekan * 2 2 * lalu Tekan nomor telepon yang dikehendaki dan Tekan #
Pengaktifan pengalihan	Tekan * 2 3 #	Sudah aktif setelah terprogram	Sudah aktif setelah terpogram
Menonaktifkan pengalihan	Tekan # 2 3 #	-	-
Menghapus program	Tekan # 2 2 #	Tekan # 2 2 #	Tekan # 2 2 #

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

b. Nada Sela (Call Waiting)

Merupakan fasilitas pada layanan telepon yang memungkinkan untuk mengetahui panggilan telepon lain yang hendak masuk pada saat sedang melakukan pembicaraan atau dengan kata lain dimungkinkan juga untuk mengadakan pembicaraan dengan penelepon pertama atau penelepon kedua secara bergantian

Adapun manfaat yang diperoleh dengan menggunakan fasilitas Nada Sela adalah sebagai berikut :

- Penyampaian pesan yang masuk tak akan tertunda lagi, walaupun telepon sedang sibuk
- Tidak perlu khawatir menggunakan telepon pada saat menunggu suatu panggilan penting
- Efesien waktu, karena dapat melakukan pembicaraan dengan dua orang sekaligus secara bergantian

c. *Trimitra (Three Party Calling)*

Trimitra merupakan fasilitas yang memungkinkan untuk melakukan panggilan lain pada saat sedang berbicara lewat telepon atau fasilitas yang memungkinkan untuk melakukan pembicaraan tiga arah pada waktu yang bersamaan dengan dua rekan / keluarga anda lainnya.

Adapun manfaat diperoleh dari penggunaan fasilitas Trimitra :

- *Hemat waktu*: cukup dengan menggunakan pesawat telepon, dapat menghubungi dua rekan pada saat yang bersamaan
- *Hemat biaya*: biaya dapat dihemat karena pembicaraan dengan dua rekan dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung.
- *Praktis*: mudah mengopersikannya dan langsung dapat digunakan

d. Sandi Nada (Abbreviated Dialling)

Sandi nada adalah jenis fasilitas pada layanan telepon untuk mensandikan nomor telepon yang dipanggil menjadi nomor yang singkat dan mudah diingat

Adapun manfaat diperoleh dari penggunaan fasilitas Sandi nada :

- Mengurangi terjadinya kesalahan dial
- Mempercepat proses panggilan
- Memudahkan mengingat nomor telepon relasi

Tabel 14
Cara Penggunaan Fasiltas Sandi Nada

Penggunaan	Sentral EWSD	Sentral NEAX	Sentral AT&T
Menyimpan nomor telepon	tekan * 5 1 * X X * lalu tekan nomor telepon yang disimpan dan akhiri dengan menekan tanda #	tekan * 5 1 * X X * lalu tekan nomor telepon yang disimpan dan akhiri dengan menekan tanda #	tekan * 5 1 * X X * lalu tekan nomor telepon yang disimpan dan akhiri dengan menekan tanda #
Memanggil nomor yang disingkat	tekan * * X X	tekan * * X X	tekan * * X X
Menghapus nomor yang disingkat	tekan # 5 1 * X X #	tekan # 5 1 * X X #	tekan # 5 1 * X X #
XX = nomor singkatan kombinasi 2 angka (maksimum 100 nomor). Bisa nomor lokal, sljj, handphone dan sli.			

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

e. KLIP (Kenali Langsung Identitas Pelangan)

KLIP (Kenali Langsung Identitas Pelangan) merupakan layanan tambahan bagi pelanggan telepon (extended product POTS) yang memberikan informasi berupa indentitas nomor telepon pemanggil

Adapun manfaat dari fasilitas KLIP :

- Untuk mengetahui nomor telepon pemanggil

- Berfungsi sebagai pencatat nomor-nomor yang masuk untuk memudahkan menelepon kembali (call back)

Adapun tarif dari penggunaan fasilitas KLIP adalahsebagai berikut :

- Biaya Aktivasi : Rp 25.000 (duapuluh lima ribu rupiah) yang dapat dibayar tunai di Service Point atau bagi pelanggan yang melakukan aktivasi melalui phone in dapat ditagihkan melalui billing yang terbit pada bulan berikutnya
- Biaya Abonemen : Rp 10.000 (sepuluh ribu rupiah) yang mulai ditagihkan pada kwitansi bulan berikutnya
- Bagi pelanggan cabut kemudian meminta kembali pemasangan fitur KLIPnya tetap dikenakan biaya aktivasi sebesar Rp 25.000 (duapuluh lima ribu rupiah).

Tabel 15

Area yang Dilayani Fasilitas KLIP

No	KDT	AP / CATEL	LOKASI	OFFICE CODE	KAPASITAS FSK
1	SBT	AP DARMO	DARMO	560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568	1000
			UP WARU II	866, 867, 868	
			UP RUNGKUT II	879	
			UP INJOKO	821	
			UP RUNGKUT	841, 847, 849 (SENTRAL AT&T)	
		CATEL MOJOKERTO	CATEL MOJOKERTO	321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328	1000
			UP MOJOSARI	591, 592, 593, 594, 595, 596	
			UP NGORO INDUSTRI	618, 619	
			UP PACET	690, 691	
			UP JOMBANG	860, 861, 862, 863, 864, 865, 87	
			UP NGORO JOMBANG	710, 711, 712	
			UP DLANGGU	510, 511	
2	SBB	AP MERGOYOSO	MERGOYOSO	531, 532, 533, 534, 535 ,54	4000
		AP KEBALEN	KEBALEN	350, 351, 352, 353, 354, 355	4000
		UP TANDES	TANDES	732, 734	4600
			KALIANAK	748,749	2400
			KEDAMEAN	752	800
			LAKARSANTRI	752	1700
			BALONGPANGGANG	792	700
			KANDANGAN	740	1800
			BAMBE	759,750	1100
3	ML	CATEL BLITAR	CATEL BLITAR	801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808	1000
			UP KESAMBEN	31	
			UP LODOYO	441	
			UP PANATARAN	561	
			UP SRENGAT	551, 552	
			UP WLINGI	691, 692	
4	MN	CATEL TULUNGAGUNG	TULUNGAGUNG	320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 331, 332, 333, 441, 431, 561, 571	1000
			UP NGUNUT	395, 396	
			UP DURENAN	878, 879	
			UP TRENGGALEK	791, 792, 793, 794	
5	JR	CATEL PROBOLINGGO	PROBOLINGGO	420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 432, 433, 434, 495, 541, 591, 871, 891	1000

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

f. Andara (Direct HotLine)

Direct Hotline adalah fitur sentral yang memungkinkan pesawat telepon secara otomatis terhubung ke nomor tertentu langsung setelah Handset diangkat. Dengan adanya fitur ini maka untuk pemakaiannya pesawat telepon tersebut tidak

memerlukan proses dial, dan hanya dapat tersambung ke nomor yang sudah ditetapkan. Hal ini akan menguntungkan pelanggan(pemakai) karena tidak perlu menghapalkan nomor telepon tujuan, dan akan terhindar dari kemungkinan salah sambung. Fitur ini tidak memerlukan aktivasi dan deaktivasi oleh pelanggan tetapi sudah ditangani oleh operator sentral

Adapun manfaat dari penggunaan fasilitas Andara :

- Menghindari salah sambung karena kesalahan men-dial
- Cocok untuk sambungan khusus antara lain :
- Dial-Up akses Internet
- Mesin ATM (automatic teller machine) milik bank
- Mesin otorisasi kartu debit atau kredit
- Koordinasi dalam suatu perusahaan atau instansi Pemerintah
- Mencegah dipakainya pesawat telepon untuk hubungan ke nomor lain

Tabel 16

Cara Penggunaan Fasilitas Andara

Penggunaan	Sentral EWSD	Sentral NEAX	Sentral AT&T
Memprogram nomor tujuan	tekan * 2 8 * lalu masukkan nomor telepon yang dikehendaki dan akhiri dengan menekan #	tekan * 2 8 * lalu masukkan nomor telepon yang dikehendaki dan akhiri dengan menekan #	tekan * 2 8 * lalu masukkan nomor telepon yang dikehendaki dan akhiri dengan menekan #
Menghapus program	tekan # 2 8 #	tekan # 2 8 #	tekan # 2 8

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2005

g. Premium Call (TELKOMNet Premium)

TELKOMNet Premium adalah layanan yang unik dan spesial dari TELKOM, sebab beberapa produk internet

TELKOM dirangkai menjadi satu untuk memberikan solusi koneksi dial-up yang cepat.

Layanan ini memungkinkan pengguna TELKOMNet-Instan, TELKOMNet ISDN, maupun INSTANSave dapat menikmati koneksi download yang lebih cepat sampai dengan 10 kali dibanding jika terhubung dengan koneksi dial-up awal. Saat ini layanan ini sudah dapat dinikmati di seluruh Indonesia.

Percepatan akses dan browsing ini dimungkinkan dengan adanya teknologi compress dan decompress paket data melalui server Quiksurfer. Sehingga terjadi peningkatan kecepatan akses dan browsing secara signifikan.

h. Free Call (0.800.1.X1X2X3X4X5X6)

FreeCall atau 0800 adalah layanan bebas pulsa dimana pemanggil dapat melakukan panggilan ke pelanggan FreeCall tanpa dikenakan biaya pulsa.Seluruh biaya pemakaian pulsa (tarif normal) dibebankan kepada pelanggan FreeCall

Fasilitas free call terdiri dari fasilitas FITUR DASAR, berupa :

- *Reverse Charging*

  Adalah fasilitas yang merubah sistem penagihan biaya percakapan yang dibebankan kepada nomer yang dipanggil.

- *One Number*

  Adalah fasilitas perubahan nomer panggil menjadi hanya satu nomer panggil meskipun memiliki kapasitas lebih dari satu line, beberapa nomor sambungan translasi dan terletak di beberapa lokasi

  Contoh : PT. JAPATI mempunyai 9 (sembilan) nomer telepon di beberapa lokasi untuk ditranslasikan ke nomor FreeCall, maka nomor panggilnya hanya satu, yaitu 0.800.1.JAPATI, dimana panggilan ke nomer FreeCall akan diarahkan ke lokasi kantor JAPATI terdekat

- *Time of Day Routing*

  Dengan fasilitas ini pelanggan dapat mengalihkan panggilan ke nomor tertentu berdasar pertimbangan waktu dalam satu hari

  Contoh : semua panggilan ke nomor FreeCall yang dilakukan di luar jam kerja dialihkan ke nomor telepon rumah atau ke Unit CustomerCare yang siaga 24 jam

- *Day of Week Routing*

  Dengan fasilitas ini pelanggan dapat mengalihkan panggilan ke nomor tertentu berdasar pertimbangan hari dalam satu minggu

  Contoh : semua panggilan ke nomor FreeCall yang dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu dialihkan ke nomor telepon rumah atau ke CustomerCare yang siaga 24 jam

Manfaat yang diperoleh dari fasilitas Free Call adalah FreeCall sebagai *"Relationship Marketing Tools"* yang terdiri dari :

- Membantu dalam memberikan kemudahan komunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan perusahaan
- Membantu memaksimalkan usaha pelayanan kepada pelanggan/calon pelanggan dan penjualan
- Meningkatkan dan mendekatkan hubungan dengan pelanggan

Tabel 17

T a r i f Biaya Aktivasi (pasang baru)

LANGGANAN TETAP	LANGGANAN TEMPORER		KETERANGAN
	Bulan ke-I	Bulan ke- II	
Rp. 40.000,-	Rp. 40.000,-	Rp.20.000,-	Semua GOLTAR

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

Tabel 18

Biaya bulanan (abonemen)

LANGGANAN TETAP	LANGGANAN TEMPORER		KETERANGAN
	Bulan ke-I	Bulan ke- II	
Rp. 35.000,-	Rp. 35.000,-	Rp.35.000,-	Semua GOLTAR

Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia, 2006

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan Promosi Pemasangan Iklan Yang Dilakukan Oleh PT Kandatel Jakarta Timur

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya melakukan kegiatan periklanan yang berbeda-beda, baik dalam pemilihan media maupun dalam cara penyampaian pesannya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan, kebutuhan, serta sifat-sifat produk yang dijual atau yang dihasilkannya. Demikian pula halnya dengan PT Kandatel Jakarta Timur selain untuk memperkuat *image* serta mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkannya. Sedangkan dalam usaha menciptakan permintaan yang efektif maka PT Kandatel Jakarta Timur melakukan kegiatan periklanan, yaitu dengan cara memilih media periklanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. PT Kandatel Jakarta Timur melaksanakan kegiatan periklanan yang bersifat regional, dimana seluruh kegiatan periklanan hanya dilakukan khusus di wilayah Jakarta Timur.
2. Outlet-outlet di wilayah Jakarta Timur yang menjadi mitra PT Kandatel Jakarta Timur melaksanakan kegiatan periklanan secara lokal. Pelaksanaan dan perencanaan menjadi tugas outlet masing-masing dan dikoordinir di daerah masing-masing pula, sedangkan sebagai pengambilan keputusan apakah periklanan tersebut akan dilaksanakan atau tidak adalah PT Kandatel Jakarta Timur.

Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh PT Kandatel Jakarta Timur adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperkuat nama merek dagang *(Brand Awarenes)*

   PT Kandatel Jakarta Timur telah membangun landasan kuat pengenalan *Brand Image* yaitu Telkom Flexi kepada konsumen.

2. Untuk meningkatkan hasil penjualan
3. Untuk memperkenalkan outlet sebagai mitra PT Kandatel Jakarta Timur

Dengan periklanan PT Kandatel Jakarta Timur berusaha memberikan informasi tentang outlet-outlet yang ditunjuk sebagai mitra di wilayah Jakarta Timur. PT Kandatel Jakarta Timur terus berupaya mengembangkan dan memperluas jaringannya dengan mitra baru ke berbagai wilayah Jakarta Timur yang diperkirakan potensial untuk menjadi mitra baru.

Adapun media yang digunakan oleh PT Kandatel Jakarta Timur adalah sebagai berikut:

1. Media Cetak

   Media cetak yang dipergunakan oleh perusahaan adalah:

   - Spanduk

     Agar konsumen tetap mengingat produk Telkom Flexi maka PT Kandatel Jakarta Timur menggunakan media spanduk sebagai media periklanan. Spanduk merupakan salah satu media periklanan yang menarik dengan pesan yang singkat, gambar dan warna yang menarik perhatian bagi yang

membaca. Pada umumnya spanduk memiliki sifat yang sementara artinya pembaca hanya membaca sekilas mengenai isi dari spanduk tersebut. Pemasangan spanduk dilakukan ditempat-tempat yang dianggap strategis terutama disekitar kantor PT Kandatel Jakarta Timur dan sekitar outlet-outlet resmi. Dilihat dari penyajian pemasangan spanduk ini cukup efektif karena dapat menyajikan pesan yang cukup lama dan dapat dibaca oleh semua lapisan msyarakat. Jangka waktu pemasangan spanduk adalah 3 minggu yang dilakukan per dua bulan sekali.

- Brosur

  Brosur merupakan salah satu cara media iklan penunjang yang digunakan oleh PT Kandatel Jakarta Timur selain spanduk. Brosur tersebut ditempatkan pada lobby kantor pusat mudah dilihat oleh konsumen serta outlet-outlet sebagai mitra PT Kandatel Jakarta Timur sehingga konsumen dapat mengambilnya apabila konsumen berkunjung kesana. Pentakan brosur dilakukan setiap 3 bulan sekali dengan jumlah 20.000 lembar.

2. Media Elektronik

   Media elektronik yang digunakan oleh perusahaan dan dipilih perusahaan adalah:

- Televisi

  Penggunaan media iklan di TV yang dilakukan oleh PT Kandatel Jakarta Timur bersifat strategis, hal ini disebabkan mempunyai jangkauan luas, dibandingkan dengan media iklan di radio. Walaupun dilihat dari segi biaya sangat mahal, namun efeknya sangat besar terhadap produk yang diiklankan tersebut. Frekuensi pemasangan iklan di TV tergantung seberapa besar dana yang dialokasikan untuk penayangan tersebut dan *rate* jam penayangannya. Penayangan iklan di station televisi swasta nasional, yaitu: RCTI, SCTV, METROTV, Trans TV, Global TV, dan Trans7 dengan jumlah total 50 kali tayang selama sebulan dan lama tayang selama 1 menit.

Dari semua kegiatan yang dilakukan PT Kandatel Jakarta Timur mengenai promosi pemasangan iklan melalui iklan TV, pembuatan spanduk dan pembuatan brosur membutuhkan anggaran biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Anggaran atau biaya merupakan suatu penentu utama dalam kegiatan perusahaan. Besar kecilnya anggaran dari suatu perusahaan akan mempengaruhi jalannya pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan tersebut.

Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan PT Kandatel Jakarta Timur pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 (Per semester), dapat lihat tabel berikut ini :

Tabel 19

Biaya Promosi PT Telkom, Tbk (Rp.)

Tahun	Sem	Biaya Promisi			Total Biaya Promosi
		Iklan TV	Brosur	Spanduk	
2002	I	5,801,500,000	884,750	6,334,000	**5,808,718,750**
	II	5,411,000,000	831,085	5,964,160	**5,417,795,245**
2003	I	5,558,000,000	817,800	6,979,100	**5,565,796,900**
	II	5,887,500,000	757,000	7,079,950	**5,895,336,950**
2004	I	8,858,500,000	829,235	7,162,900	**8,866,492,135**
	II	12,211,500,000	856,820	8,816,300	**12,221,173,120**
2005	I	16,789,000,000	928,285	8,120,300	**16,798,048,585**
	II	18,298,000,000	873,945	8,237,600	**18,307,111,545**
2006	I	21,299,000,000	1,890,135	10,896,000	**21,311,786,135**
	II	21,604,500,000	1,820,700	13,130,000	**21,619,450,700**
Jumlah		**121,718,500,000**	**10,489,755**	**82,720,310**	**121,811,710,065**

Sumber: Data diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tiap tahunnya biaya promosi yang dikeluarkan PT Kandatel Jakarta Timur mengalami peningkatan yang cukup signifikan kecuali di tahun 2002 dimana semester II anggaran promosi yang dialokasikan mengalami penurunan. Peningkatan alokasi biaya promosi teresebut disebabkan PT Kandatel Jakarta Timur berupa untuk mendongkrak peningkatan jumlah pelanggan dan berusaha untuk selalu menjadi pemimpin pasar di operator CDMA.

Walaupun dana yang dialokasikan sangat besar untuk promosi, tetapi pertumbuhan jumlah pelanggan untuk produk Telkom Flexi masih jauh dari target yang ditetapkan, jadi dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan PT. Kandatel Jakarta Timur kurang baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20

Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi

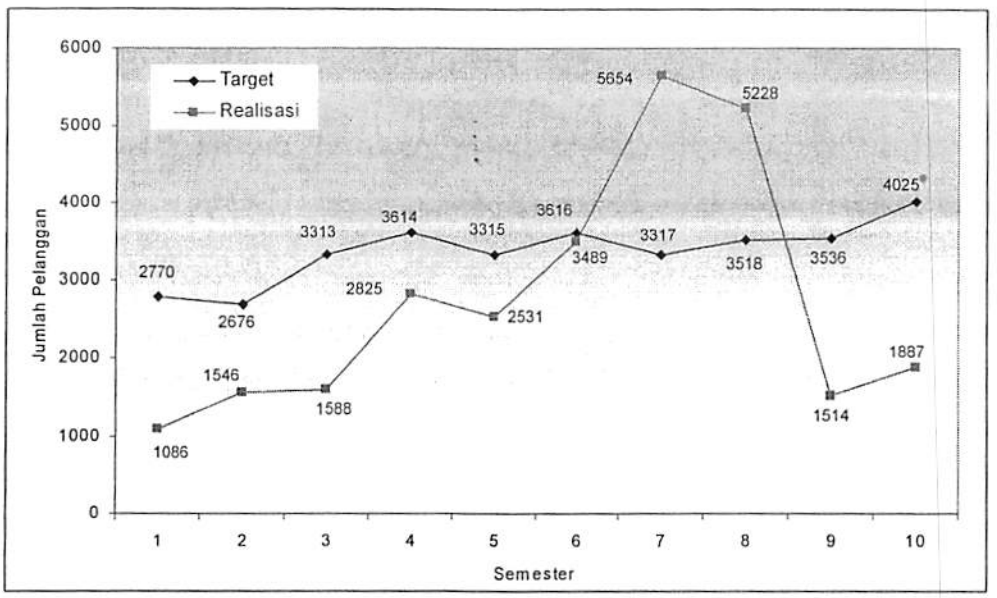
Tahun	Sem	Target	Realisasi	Pencapaian	Pertumbuhan
2002	I	2770	1086	39%	
	II	2676	1546	58%	32%
2003	I	3313	1588	48%	
	II	3614	2825	78%	39%
2004	I	3315	2531	76%	
	II	3616	3489	96%	21%
2005	I	3317	5654	170%	
	II	3518	5228	149%	-15%
2006	I	3536	1514	43%	
	II*	4025	1887	47%	9%

Sumber: Data diolah, 2006
Ket:
* : Tahun 2006, data semester II akhir September

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan selama ini masih belum bisa meningkatkan jumlah pelanggan, hal ini dapat dilihat dimana target jumlah pelanggan dari tahun 2002 sampai dengan di akhir September 2006 kecuali pada tahun 2005 masih belum terealiasi. Untuk lebih jelasnya gambaran *gap* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 7

Tingkat Perbandingan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Antara Target dan Realisasi



Sumber : Data diolah, 2006

Secara teori bila biaya promosi meningkat maka jumlah pelanggan pun akan mengalami peningkatan, tetapi yang terjadi malah sebaliknya. Dari *gap* tersebut maka ada kemungkinan konsumen pengguna handphone berbasis GSM atau konsumen yang bukan pengguna handphone masih belum mau beranjak untuk menggunakan handphone CDMA. Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka PT Kandatel Jakarta Timur diharapkan untuk melakukan berbagai macam promosi yang interaktif dan inovatif sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan barunya.

Berikut ini besarnya pendapatan yang diperoleh PT Kandatel Jakarta Timur untuk penjualan produk Telkom Flexi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 21

Hasil Penjualan Kartu Perdana Telkom Flexi

Tahun	Sem	Jml. Pelanggan	Price Flexi	Hasil Penjualan
2002	I	1086	35,000	38,010,000
	II	1546	35,000	54,110,000
2003	I	1588	35,000	55,580,000
	II	2825	35,000	98,875,000
2004	I	2531	35,000	88,585,000
	II	3489	35,000	122,115,000
2005	I	5654	35,000	197,890,000
	II	5228	35,000	182,980,000
2006	I	1514	35,000	52,990,000
	II*	1887	35,000	66,045,000
Total Penjualan				**957,180,000**

Sumber: Data diolah, 2006

Ket:

* : Tahun 2006, data semester II akhir September

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil penjualan kartu perdana Telkom Flexi mengalami fluktuasi dimana tahun 2002 sampai dengan tahun 2003 terjadi peningkatan penjualan, namun di tahun 2004 semester I terjadi penurunan dan di semester II terjadi peningkatan yang cukup signifikan sampai dengan semester I tahun 2005 sebesar 38,3%. Sedangkan di semester I tahun 2006 terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan sebesar 245% kemudian di semester II terjadi peningkatan penjualan yang cukup berarti sebesar 19,8%

4.2.2 Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur

Dalam menyikapi persaingan bisnis yang makin sengit dan siklus serta persaingan teknologi yang makin cepat khususnya pada operator CDMA, PT Telkom Tbk untuk wilayah regional Jakarta Timur sebagai salah satu penyedia sarana telekomunikasi dengan produk andalanya Flexi berupa untuk selalu menjadi pemimpin pasar pada operator CDMA dengan meningkatkan daya saingnya. sebab jika tidak mengikuti perusahaan akan cepat sekali tertinggal dan berpengaruh sekali terhadap hasil penjualannya. Apalagi di kuartal pertama tahun 2007, Sinar Mas Telecom dengan produknya PRIMASEL yang dikelola oleh PT. Indoprima Mikroselindo dengan menggunakan teknologi CDMA 2000 1X EV-DO ini menjadikan PRIMASEL sebagai jaringan berkualitas tinggi dibandingkan dengan teknologi CDMA 2000-1X RTT yang digunakan oleh empat pemain besar (Telkom, Bakrie Telecom, Indosat dan Mobile-8 Telecom) ikut meramaikan persaingan pangsa pasar tersebut.

Salah satu cara yang dilakukan oleh PT Telkom Tbk untuk wilayah regional Jakarta Timur untuk dapat mengikuti persaingan tersebut adalah dengan melakukan promosi yang mencakup iklan di media cetak, media elektronik, dan media luar ruang (spanduk) dan berbagai bentuk lainnya. Dampak dari kegiatan promosi itu berimplementasi pada peningkatan jumlah pelanggan yang

mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dimana rata-rata pertumbuhannya mencapai 81% tiap tahunnya.

Berdasarkan data yang diperoleh baik itu biaya promosi melalui biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk dengan peningkatan jumlah pelanggan melalui hasil penjualan kartu perdana Telkom Flexi pada PT Telkom Tbk selama periode 5 tahun, maka selanjutnya penulis akan menganalisis data tersebut untuk mengetahui pengaruh promosi pemasangan iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi dengan menggunakan metode analisis regresi dan korelasi linear berganda. Dalam perhitungan ini penulis menggunakan *sofware statistik Minitab v.13.* Alasan digunakannya *sofware statistik Minitab v.13* tersebut adalah untuk mempermudah perhitungan dan keakuratan hasil dari penelitian ini.

Adapun analisis perhitungan statistik dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda dari variabel x1, x2, dan y dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 22

Tabel Pembantu Dalam Analisis Regresi dan Korelasi Linear Berganda

Tahun	Sem	Biaya Promisi			Hasil Penjualan (y)
		Iklan TV (x1)	Brosur (x2)	Spanduk (x3)	
2002	I	5,801,500,000	884,750	6,334,000	38,010,000
	II	5,411,000,000	831,085	5,964,160	54,110,000
2003	I	5,558,000,000	817,800	6,979,100	55,580,000
	II	5,887,500,000	757,000	7,079,950	98,875,000
2004	I	8,858,500,000	829,235	7,162,900	88,585,000
	II	12,211,500,000	856,820	8,816,300	122,115,000
2005	I	16,789,000,000	928,285	8,120,300	197,890,000
	II	18,298,000,000	873,945	8,237,600	182,980,000
2006	I	21,299,000,000	1,890,135	10,896,000	52,990,000
	II	21,604,500,000	1,820,700	13,130,000	66,045,000
Jumlah		121,718,500,000	10,489,755	82,720,310	957,180,000

Sumber: Data diolah, 2006

Berdasarkan data-data pada tabel 22, maka hasil olahan *sofware statistik Minitab v.13* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 23

Bagian Output Regresi dan Korelasi Linear Berganda – Tabel Taksiran Model Regresi

```
The regression equation is
Y = 1.41E+08 + 0.0118 X1 - 182 X2 + 0.23 X3
```

Sumber: Hasil olahan Minitab, 2007

Dari hasil analisis di atas, maka dapat dibuatkan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 141000000 + 0{,}0118\ X_1 - 182\ X_2 + 0{,}23\ X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

- Nilai 141000000 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi pemasangan iklan melalui biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk maka penjualan yang diperoleh sebesar Rp 141.000.000.
- Nilai 0,0118 X_1 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan apabila ada biaya iklan TV sebesar Rp 1,-, dan biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk tetap, maka akan ada peningkatan penjualan sebesar Rp 0,01,-.
- Nilai 182 X_2 merupakan koef. Regresi yang menunjukkan apabila ada biaya pembuatan brosur sebesar Rp 1,-, dan biaya

iklan TV dan biaya pembuatan spanduk tetap, maka akan ada penurunan penjualan sebesar Rp 182,-.

- Nilai 0,23 X_3 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan apabila ada biaya pembuatan spanduk sebesar Rp 1,-, dan biaya iklan TV dan biaya pembuatan brosur tetap, maka akan ada peningkatan penjualan sebesar Rp 0,23,-
- Jika ada biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk masing-masing sebesar Rp 1,- maka penjualan akan naik menjadi:

  = Rp 141.000.000 + Rp 0,01 - Rp 182 + Rp 0,23

  = Rp 141.000.182,-

Sedangkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara promosi pemasangan iklan dengan peningkatan jumlah pelanggan maka digunakan analisis korelasi linear berganda yang dapat dilihat hasilnya berdasarkan olahan *Minitab v.13* sebagai berikut:

Tabel 24

Bagian Output Regresi dan Korelasi Linear Berganda – Output Koefisien Korelasi dan Keofisien Determinasi

S = 17591130	R-Sq = 93.4%	R-Sq(adj) = 90.1%

Sumber: Hasil olahan Minitab, 2007

Pada tabel ini menjelaskan nilai nilai R-Sq *(Coef. Correlate)* yang menunjukkan gabungan korelasi ketiga variabel bebas X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y adalah sebesar:

$$r = \sqrt{0,934} = 0,966$$

Jadi dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi linear berganda sebesar 0,966, ini berarti nilai r mendekati +1, maka hubungan antara promosi pemasangan iklan melalui biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat.

Sedangkan besarnya *Coefisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 93,4%, ini menunjukkan bahwa sebesar 93,4% hasil penjualan dapat ditentukan oleh promosi pemasangan iklan melalui biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk sedangkan sisanya sebesar 6,6% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model ini.

Untuk menguatkan hasil kesimpulan di atas maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji ANOVA yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 25

Bagian Output Regresi dan Korelasi Linear Berganda – Output ANOVA

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	2.63334E+16	8.77780E+15	28.37	0.001
Residual Error	6	1.85669E+15	3.09448E+14		
Total	9	2.81901E+16			

Sumber: Hasil olahan Minitab, 2007

Berdasarkan tabel di atas, maka untuk pengujian F test (ANOVA) dapat dilihat melalui tingkat signifikan sebagai berikut :

a) Hipotesis

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi pemasangan iklan dengan jumlah pelanggan Telkom Flexi

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi pemasangan iklan dengan jumlah pelanggan Telkom Flexi

b) Ketentuan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (α : 0,05), maka H_0 : diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (α : 0,05), maka H_0 : ditolak

c) Kesimpulan

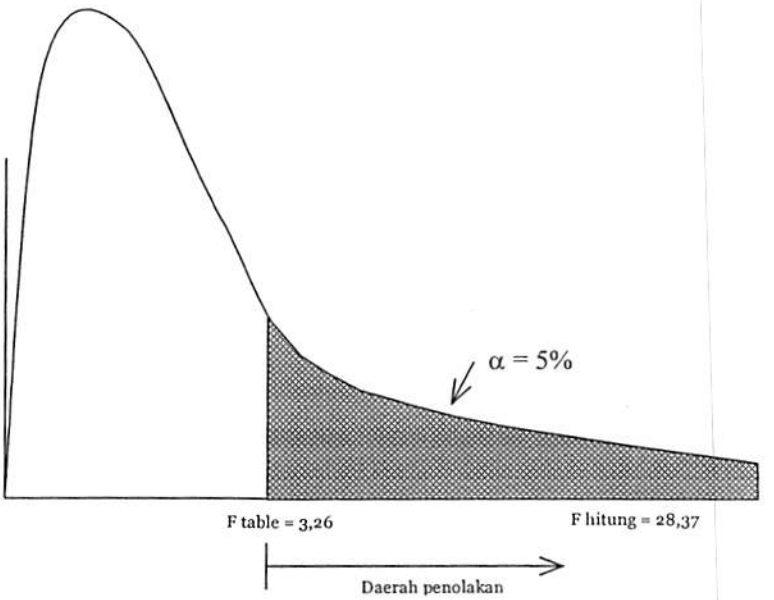
Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 28,37. Sedangkan F_{tabel} (α : 0,05) dengan nilai numerator (v_1) = 2 dan denumerator (v_2) = 7 adalah 3,26. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pemasangan iklan yang diukur dari biaya pembuatan iklan tv, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk secara bersama-sama memang berpengaruh secara positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang diukur dari hasil penjualan. Dengan demikian,

faktor penjelas biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk dapat digunakan untuk memprediksi peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi.

d) Gambar kurva F test (ANOVA)

Gambar 8

Gambar Kurva (ANOVA)



F

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian tentang pengaruh promosi pemasangan iklan terhadap peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi pada PT. Telkom Kandatel Jakarta Timur, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. PT Kandatel Jakarta Timur melaksanakan kegiatan periklanan yang bersifat regional, dimana seluruh kegiatan periklanan hanya dilakukan khusus di wilayah Jakarta Timur. Adapun media yang digunakan oleh PT Kandatel Jakarta Timur adalah media cetak, yaitu spanduk dan brosur. Sedangkan media elektronika yang digunakan adalah televisi yang meliputi: RCTI, SCTV, METROTV, Trans TV, Global TV, dan Trans7 dengan jumlah total 50 kali tayang selama sebulan dan lama tayang selama 1 menit. Pelaksanaan promosi yang dilakukan PT. Kandatel Jakarta Timur dapat dikatakan kurang baik hal ini disebabkan karena pertumbuhan jumlah pelanggan untuk produk Telkom fleksi masih jauh dari target yang ditetapkan.
2. Berdasarkan hasil olahan *Minitab 13* diperoleh persamaan regresinya yaitu: $Y = 141000000 + 0{,}0118\ X_1 - 182\ X_2 + 0{,}23\ X_3$ dengan interprestasi: nilai 141000000 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi pemasangan iklan melalui

biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk maka penjualan yang diperoleh sebesar Rp 141.000.000, nilai 0,0118 X_1 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan apabila ada biaya iklan TV sebesar Rp 1,-, dan biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk tetap, maka akan ada peningkatan penjualan sebesar Rp 0,01, nilai 182 X_2 merupakan koef. Regresi yang menunjukkan apabila ada biaya pembuatan brosur sebesar Rp 1,-, dan biaya iklan TV dan biaya pembuatan spanduk tetap, maka akan ada penurunan penjualan sebesar Rp 182, nilai 0,23 X_3 merupakan koef. Regresi, yang menunjukkan apabila ada biaya pembuatan spanduk sebesar Rp 1,-, dan biaya iklan TV dan biaya pembuatan brosur tetap, maka akan ada peningkatan penjualan sebesar Rp 0,23, jika ada biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk masing-masing sebesar Rp 1,- maka penjualan akan naik menjadi Rp 141.000.182. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang peroleh sebesar 0,966, ini berarti nilai r mendekati +1, maka hubungan antara promosi pemasangan iklan melalui biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat dan besarnya nilai *Coefisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 0,934 yang artinya sebesar 93,4% hasil penjualan dapat ditentukan oleh promosi pemasangan iklan melalui biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk sedangkan sisanya sebesar 6,6% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model ini. Pada pengujian hipotesis diketahui bahwa

nilai F_{hitung} adalah 28,37. Sedangkan F_{tabel} adalah 3,26. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pemasangan iklan yang diukur dari biaya pembuatan iklan tv, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk secara bersama-sama memang berpengaruh secara positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang diukur dari hasil penjualan. Dengan demikian, faktor penjelas biaya iklan TV, biaya pembuatan brosur dan biaya pembuatan spanduk dapat digunakan untuk memprediksi peningkatan jumlah pelanggan Telkom Flexi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Jika melihat kondisi saat ini, dimana biaya promosi meningkat sedangkan jumlah pelanggan yang ditargetkan tidak terealiasi. Dari *gap* tersebut maka ada kemungkinan konsumen pengguna handphone berbasis GSM atau konsumen yang bukan pengguna handphone masih belum mau beranjak untuk menggunakan handphone CDMA. Hal ini disebabkan para pelanggan pengguna handphone berbasis GSM yang sudah terlanjur memiliki nomor tertentu yang sudah dikenal banyak orang sehingga meskipun ditawarkan insentif, biasanya merasa enggan untuk berpindah. Salah satu cara yang dilakukan PT Telkom Kandatel Jakarta Timur adalah menawarkan gratis biaya pemberitahuan nomor baru ke semua teman-teman pelanggan atau sejenisnya dan resikonya

strategi ini membutuhkan anggaran yang cukup besar. Atau PT Telkom Kandatel Jakarta Timur melakukan strategi inovatif, karena tingkat profitabilitas perusahaan sangat tergantung pada tingkat inovasi yang dikembangkannya. Selama perusahaan mampu memodifikasi kompetensinya sesuai dengan kondisi (kebutuhan) pasar, maka selama itu pula bakal meraih keuntungan. Sebaliknya, kalau sekedar mengandalkan kompetensi tanpa melihat perkembangan pasar, secara tidak langsung profitabilitas perusahaan akan turun. Ini dibuktikan PT Telkom Kandatel Jakarta Timur dimana jumlah pelanggan yang ditargetkan tidak terealiasi sedangkan biaya promosi yang dilakukan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Selain melakukan strategi di atas, sebaiknya PT Telkom Kandatel Jakarta Timur melakukan strategi *sustainable*, yaitu mengemas produk/jasa sehingga menjadi sebuah produk/jasa yang menyajikan keunggulan dan diferensiasi yang cukup signifikan di mata konsumen. Strategi ini sebaiknya dilakukan satu atau dua kali dalam setahun, dan itu pun dilakukan dengan informasi yang jelas ke konsumen bahwa program bersifat temporer. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kebingungan konsumen sehingga tidak bisa membedakan lagi mana produk *"inti"* dan mana produk *"extra services/insentifnya"*.

2. Karena berdasarkan hasil analisis dimana nilai b2 negatif yang artinya jika biaya promosi atau spanduk ditambah maka akan menurunkan penjualan untuk produk Telkomfleksi. Untuk itu, sebaik biaya promosi

untuk spanduk dialihkan untuk biaya promosi yang lain sehingga penjualan bisa mengalami peningkatan.

Jadwal Penelitian

Pengaruh Promosi Pemasangan Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Telkom Flexi Pada PT Telkom Kandatel Jakarta Timur

Keterangan	Oktober				Nopember				Desember				Januari				Februari			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Pengajuan proposal																				
Pengajuan Draft 1																				
Pencarian Literatur																				
Pengajuan Draft 2																				
Pengajuan Draft 3																				
Pengambilan Data																				
- Ke perusahaan																				
- Survey Pelanggan																				
Pengajuan Draft 4																				
Pengajuan Draft 5																				

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3, Penerbit: Liberti. Yogyakarta

Basu Swastha. 1997. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.

Berkowitz E.N., R. A. Kerin, & W. Rudelius. 1997. *Marketing*. Second Edition Published by IRWIN.

Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Boyd, Harper W. Jr, Orville C. Walker. Jr, dan Jean Claude Larreche. 1995. *Marketing Management A Strategic Approach With A Global Orientation*. Published by Mcgraw-Hill.

Boyd, Harper W. Jr, Orville C. Walker JR dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Satu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Alih Bahasa: Team Penerbit Erlangga. Edisi Kedua. Jilid 2. PT. Erlangga. Jakarta

Cravens, David W, Gerald E. Hills, & Robert B. Woodruff. 1996. *Marketing Management*. Richard D. Irwin, Inc.

Dalrymple, Douglas J, and Leonard J. Parsons. 2000. *Marketing Management text and cases*. Six Edition. John Wiley & Sans, Inc. New York

Djaslim Saladin dan Yevis Marti. 1999. *Advertising*. Penerbit: Linda Karya. Bandung.

Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ke-3. Penerbit: Linda Karya. Bandung.

Evans, Joel R., and Barry Berman. 1997. *Marketing*. Seventh Edition, International Edition. Prentice Hall International

Faried Widjaya. 1998. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.

Freddy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfication (Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Penerbit PT. Gramedia Pusataka Utama. Jakarta

Gregariuos Candra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit: Andi Yogyakarta

Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta

Hutabarat, J. 1997, *Visi Kualitas Jasa "Membahagiakan Pelanggan": Kunci Sukses Bisnis Jasa". Usahawan*, No. 05 Th XXVI Mei

Indriyo Gitosudarmo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: BPFE. Yogyakarta

Irawan, Faried. W, dan MN. Sudjoni. (1997), *Prisip-prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE

J. Supranto. 1996. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Edisi Kelima, jilid 1. Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jilid 1 dan 2. Prenhallindo, Jakarta

Lukia Zuraida dan Uswatun. 2001. *Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CMD)*. Jurnal Ekonomi – Usahawan. No. 04 Th. XXX, Edisi April. Jakarta

McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. 1994. *Essentials Of Marketing; A Global – Managerial approach*. Irwin Series In Marketing. Australia

Murti Sumarni. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Liberty, Yogyakarta.

Pelton. Lou E, David Strutton & James R. Lumpkin. 2002. *Marketing Channels*. Edisi II. The Mc Graw Hill.

Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan*. Penerbit: Pustaka Utama Grafiti, Jakarta

Sofyan Assuari. 1996. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Penerbit: PT. Rajawali Pers, Jakarta

Stanton. William J, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. 1997. *Fundamentals Of Marketing*. Mc Graw Holl Book. Co.

Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung

Vincent Gaspersz, 2001. *Total Quality Management*. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wells, William, John Burnet & Sandra Moniarti. 1998. *Advertising (Principles and Practice)*. Third Edition. Prentice Hall. Engle Wood Cliffs, New Jersey.

Wibsite:

http://www.majalahtrust.com. Diakses: 22 Nopember 2006/Pkl. 13.32 WIB

http://www.quasar.net.id. Diakses: 22 Nopember 2006/Pkl. 13.36 WIB

http://blog.mrbink.web.id. Diakses: 22 Nopember 2006/Pkl. 13.42 WIB

http://www.sinarharapan.co.id. Diakses: 22 Nopember 2006/Pkl. 22.12 WIB

http://e-samuel.com. Diakses: 22 Nopember 2006/Pkl. 22.32 WIB

http://www.christiantech.com. Diakses: 28 Nopember 2006/Pkl. 13.32 WIB

http://www.cup.cam. Diakses: 28 Nopember 2006/Pkl. 13.32 WIB

Hasil olahan Minitab 13

12/26/2006 12:12:32 AM

Welcome to Minitab, press F1 for help.

Regression Analysis: Y versus X1, X2, X3

The regression equation is
Y = 1.41E+08 + 0.0118 X1 - 182 X2 + 0.23 X3

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	141302943	30217695	4.68	0.003
X1	0.011815	0.001722	6.86	0.000
X2	-182.34	29.98	-6.08	0.001
X3	0.227	7.392	0.03	0.977

S = 17591130 R-Sq = 93.4% R-Sq(adj) = 90.1%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	2.63334E+16	8.77780E+15	28.37	0.001
Residual Error	6	1.85669E+15	3.09448E+14		
Total	9	2.81901E+16			

Source	DF	Seq SS
X1	1	3.83041E+15
X2	1	2.25027E+16
X3	1	2.91603E+11