



**ANALILISIS PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN FITUR NADA SELA PADA PT. TELKOM TBK. KANDATEL
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

EVA NUR FAIDAH
NIM : 000810201542 E

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima : Tgl. 15 JUL 2003
No. Induk
Klass
659.1
FAI
a
C.1
fwd.

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM S-1 EXTENSION
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP PENJUALAN
FITUR NADA SELA PADA PT. TELKOM Tbk. KANDATEL JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Eva Nur Faidah

N.I.M. : 000810291542

J u r u s a n : Manajemen

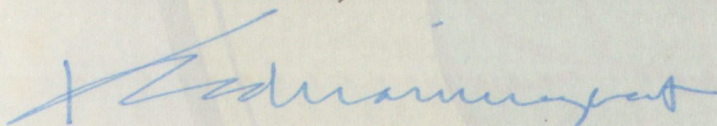
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

24 Juni 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

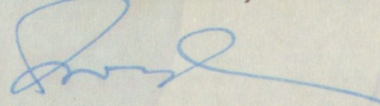
Ketua,



Drs. Ketut Indraningrat, M.Si

NIP. 131 832 337

Sekretaris,



Dra. Dewi Prihatini, MM

NIP. 132 056 181

Anggota,

Drs. H. Suwardi, MM

NIP. 131 129 286

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Fitur Nada Sela Pada PT.Telkom Di Jember

Nama : Eva Nur Faidah

Nim : 000810201542 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Drs. H. SOEWARDI

NIP. 131 129 286

Pembimbing II

Drs. ACHMAD ICHWAN

NIP. 130 781 340

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. MOCH. ANWAR, MSi

NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan :

Kupersembahkan Karya ini Kepada :

- *Allah SWT atas segala petunjuk yang diberikannya padaku.*
- *Bangsa dan Negara sertam kedua orang tuaku tercinta*
- *Ayahanda Drs. H. Hasjim atas perhatian dan doanya yang setiap malam mengikuti langkahku. Ibunda Rachmatillah atas semua dorongan semangat dan nasehat yang baik padaku selama ini*
- *Kakak dan Adikku, Amiri dan Afif terima kasih atas perhatian dan doanya, aku sayang kalian berdua*
- *Tak lupa pula "abiku " terima kasih atas segala spirit dan kasih sayangnya yang dengan setia temaniku.*

Motto

Kegagalan hari ini bukanlah berarti kegagalan esok hari

Kemenangan hari ini bukanlah berarti kemenangan esok hari

Hidup adalah perjuangan tanpa henti

(Ahmad Dhani)

Selama kita berusaha, apapun pasti dapat tercapai

walaupun yang kita inginkan sulit diterima oleh akal

(Matrix)

Jika kehormatanmu menjadi pakaianmu maka ia akan tahan seumur hidupmu, tetapi jika

pakaianmu yang jadi kehormatanmu maka ia akan robek dengan cepat

(Eka. K)

ABSTRAKSI

Kegiatan advertensi atau periklanan merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Media advertensi sebagai sarana pemberian informasi kepada masyarakat memberikan sumbangan besar bagi keberhasilan pemasaran karena dengan informasi tersebut masyarakat dapat menilai pelayanan jasa yang disediakan lengkap dengan fasilitas-fasilitas dan kelebihan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media advertensi yang digunakan oleh PT Telkom, yaitu media brosur, iklan koran, dan iklan radio terhadap peningkatan hasil penjualan salah satu fitur yang dimiliki PT Telkom, yaitu fitur nada sela.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda, sedangkan data penelitian yang dianalisis adalah data sejak tahun 1998 sampai dengan 2002. Dari hasil analisis data dengan regresi linier berganda pada penelitian diperoleh persamaan :

$$Y = 350,377 + 2,478(X_1) + 1,538(X_2) + 1,767(X_3)$$

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji F, ketiga variabel media advertensi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap nilai penjualan fitur nada sela, sedangkan dari hasil Uji t yang dilakukan, variabel media brosur dan variabel iklan koran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan fitur nada sela. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} media brosur dan iklan koran (6,092 dan 3,727) yang lebih besar daripada t_{tabel} ($\pm 2,4469$), dengan tingkat signifikansi (0,002 dan 0,014) yang lebih kecil daripada 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

Variabel iklan radio walaupun berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena mempunyai nilai t_{hitung} (1,485) yang lebih kecil daripada t_{tabel} ($\pm 2,4469$) dengan tingkat signifikansi (0,198) yang lebih besar daripada 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada satu-satunya Uswah dan panutan Nabiullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kebenaran mengajak manusia kepada kemuliaan serta derajat yang paling tertinggi.

Penulis menyadari sepenuhnya, selama pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini banyak mendapat bantuan berupa tenaga, pikiran baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Sudah selayaknya, dalam kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwardi selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
2. Bapak Drs. Ach. Ichwan selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi
4. Bapak Drs. Moch. Anwar. Ms selaku Ketua Jurusan Manajemen
5. Ibu Nurendah Fitriani dan ibu umi yang telah mengizinkan melakukan penelitian di PT.Telkom Kandatel Jember
6. Teman-teman lamaku Ike, Dian, Yulastiniari, Nancy, Santi, Ayip, Yoni, Yayak dan istrinya, ferri, Ronggo, Itong, Dodik, Nopik, Eva Fitri dan teman-teman lain yang tak bisa kusebut satu-satu yang telah memberikan bantuan motivasi, dorongan, kritik serta saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman di kampus Indraningtyas, Fifi, Yusi, Siti Holifa, Dewi, Rico, Nina, Nyimas, Yulia, Prapti, Intan, Wiwin, Utari, Rima, Hanin dan teman-teman lain

yang kukenal hingga tak bisa kusebut satu persatu terima kasih atas motivasi kalian juga selama ini,

8. Teman-teman sekantor semuanya terima kasih atas tucker dinasnya.
9. Keluarga besar TIARA bapak dan ibu kos, adik-adik kost yang manies Widya, Rita, Yanne, Vita dan Dian makasih atas perhatiannya selama ini dan semoga cepat menyusul, tak lupa buat mbak sum, mbak yus dan Zaini makasih atas kateringnya.
10. Teman-teman BamboeLeo terima kasih atas tempat dan waktunya.
11. Semua pihak secara langsung maupun tak langsung yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, serta disiplin ilmu yang telah diterima, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun.

Jember Juni 2003

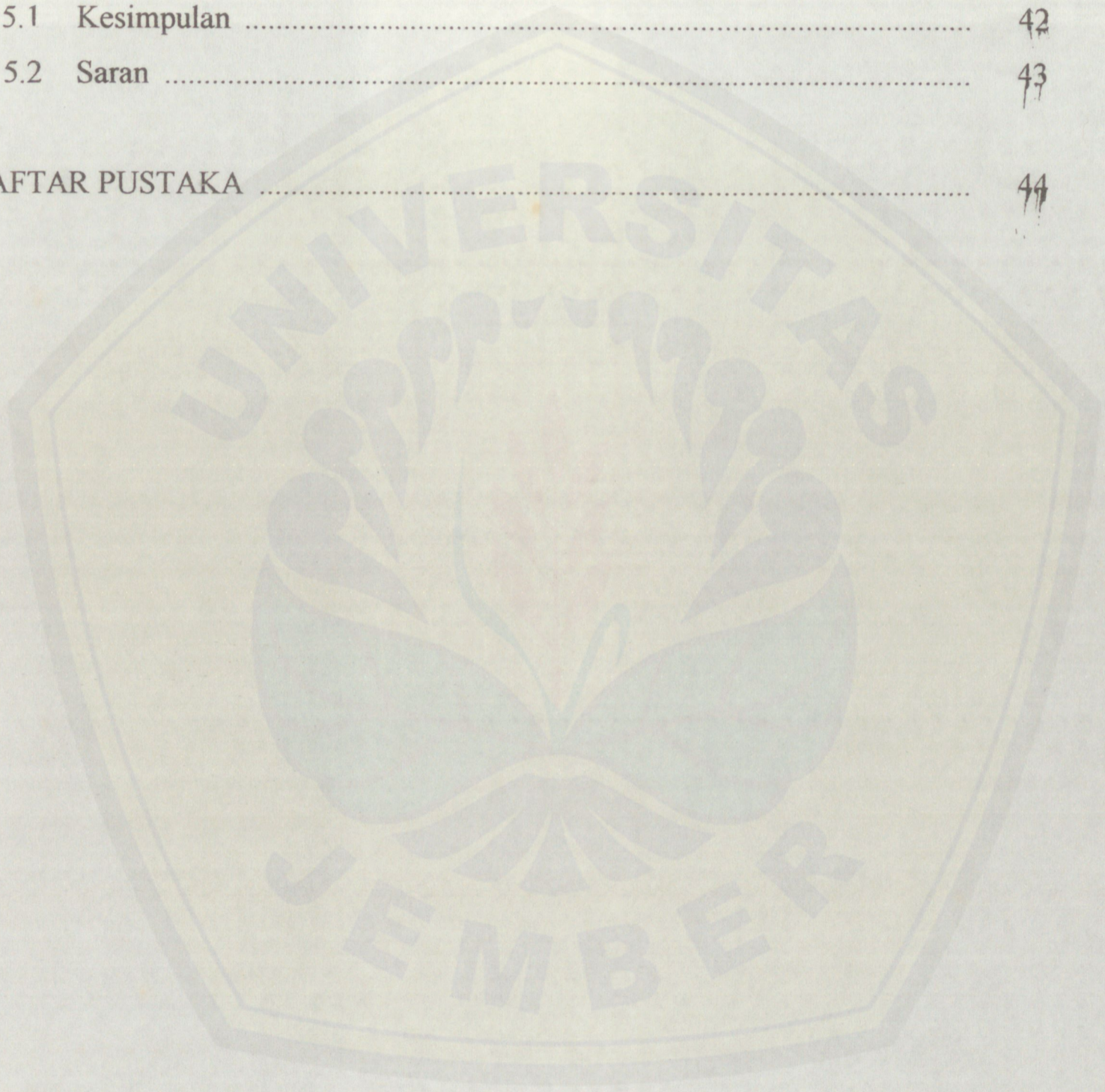
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Kerangka Pemecahan Masalah	4
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Pengertian dan Manfaat Advertensi	7
2.2.1 Pengertian Advertensi	7
2.2.2 Peranan Advertensi	7

2.3 Tujuan dan Sasaran Advertensi	8
2.3.1 Tujuan Advertensi	8
2.3.2 Sasaran Advertensi	8
2.4 Jenis Media Advertensi	9
2.5 Kebaikan dan Keburukan Advertensi	11
2.5.1 Kebaikan Media Advertensi	11
2.5.2 Keburukan Media Advertensi	11
III. METODE PENELITIAN	13
3.1 Metode Pengumpulan Data	13
3.2 Definisi Operasional Variabel	13
3.3 Metode Analisis Data	14
3.3.1 Analisa Regresi Linear Berganda	14
3.3.2 Pengujian Hipotesis	15
3.3.3 Hipotesa	16
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	17
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	19
4.1.1 Sejarah: Singkat dan Perkembangan PT.Telkom	19
4.1.2 Restrukturisasi Internal PT. Telkom	20
4.2 Kandatel Jember	21
4.2.1 Struktur Organisasi	23
4.2.2 Visi dan Misi PT Telkom	28
4.2.3 Karyawan PT.Telkom	29
4.2.4 Aspek Pemasaran	32
4.2.5 Kegiatan Advertensi	33
4.2.6 Perkembangan Penjualan Nada Sela	34

4.3 Analisis Data dan Pembahasan	35
4.3.1 Uji Hipotesis	37
4.3.2 Pembahasan	40
V. KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Data biaya media media advertensi pada PT.Telkom Kandatel Jember Pada tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester II.	33
Tabel 2 : Data volume penjualan dan nilai penjualan fitur nada sela pada PT.Telkom Kandatel Jember Pada tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester II.	34
Tabel 3 : Data nilai penjualan dan biaya media advertensi fitur nada sela pada PT.Telkom Kandatel Jember Pada tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester II.	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah	4
Gambar 2 : Struktur Organisasi	23





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada prinsipnya setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak terlepas dari motivasi untuk memperoleh suatu keuntungan seoptimal mungkin. Untuk merealisasi tujuan tersebut, maka aspek pemasaran memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan didalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Saat ini, besar sekali tantangan yang harus di hadapi oleh perusahaan terutama dengan semakin banyaknya perusahaan perusahaan sejenis yang masuk dalam segmen pasar yang sama sebagai pesaing. Dalam kondisi yang semakin kompetitif tersebut, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat membuat terobosan-terobosan baru agar produk agar produk yang di hasilkan dapat di terima oleh pasar. Dalam hal ini pemilihan konsep pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan peningkatan penjualan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya guna memperkenalkan produk yang dihasilkan pada konsumen adalah melalui media advertensi. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, periklanan atau advertensi adalah salah satu cara promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan karena jangkauannya cukup luas dan tahan lama. Periklanan atau advertensi merupakan bagian dari kegiatan promosi disamping menggunakan tenaga penjualan / *personel selling*, promosi penjualan / *sales promotion*. Dalam kegiatan promosi advertensi mempunyai peranan yang besar dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, karena dengan semakin dikenalnya suatu produk oleh konsumen maka semakin besar harapan untuk memperoleh hasil penjualan yang optimal. Apalagi pada era informasi seperti sekarang ini dimana selera masyarakat sering dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diterima. Melalui media advertensi perusahaan dapat memberikan informasi secara luas kepada masyarakat yang di harapkan akan dapat membentuk opini yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu tugas dalam periklanan adalah mengalokasikan anggaran dana ke berbagai alternatif penggunaan. Secara riil manajer harus dapat memahami mengenai pengalokasian anggaran dana yang dibutuhkan pada media-media advertensi yang paling tepat sehingga diperoleh suatu kombinasi yang optimal. Kombinasi beberapa media advertensi dapat dianggap tepat digunakan bila media tersebut memberikan penjualan yang paling maksimal dengan batasan dana tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

PT. TELKOM adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Kegiatan usaha yang dilakukan adalah menyediakan dan menyelenggarakan sarana komunikasi, baik berupa telepon, teleks, dan lain-lain.

Perusahaan ini memandang bahwa promosi sangatlah penting dan diperlukan untuk menginformasikan produk jasa yang diselenggarakannya. Dalam melaksanakan promosi, perusahaan menggunakan advertensi sebagai salah satu sarana utama pemasaran, dengan pertimbangan bahwa advertensi merupakan wahana komunikasi yang dinilai efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak, lebih bersifat fleksibel, mempunyai jangkauan luas dan dapat menembus beberapa bagian pasar.

Kenyataan yang ada di dunia usaha menunjukkan bahwa tinggi rendahnya hasil penjualan banyak dipengaruhi oleh advertensi. Untuk itu pihak manajemen harus mampu menemukan cara yang tepat untuk menentukan media advertensi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan agar menjadi efektif dan efisien.

PT.Telkom beberapa tahun ini mengeluarkan suatu produk baru salah satunya adalah fitur Nada Sela. Produk ini merupakan fasilitas tambahan dalam telepon yang berguna untuk mengetahui panggilan yang masuk walaupun telepon sedang dipergunakan, karena ini merupakan produk baru maka pihak manajemen PT.Telkom memandang perlu untuk mempromosikannya. Disamping lebih di kenal dalam masyarakat hal ini juga di maksudkan untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu manajemen PT.Teikom memanfaatkan media advertensi untuk

mempromosikannya, dan media yang digunakan adalah media cetak berupa surat kabar, dan brosur media elektronik berupa radio.

Berkenaan dengan hubungan antara advertensi dan hasil penjualan, maka permasalahan yang di hadapi adalah : apakah advertensi mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan fitur nada sela. Bertitik tolak dari permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul “ Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Fitur Nada Sela Pada PT. Telkom Kandatel Jember “.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Adakah pengaruh media advertensi terhadap hasil penjualan fitur nada sela baik secara individu ataupun secara bersama.
2. Untuk mengetahui jenis media advertensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap penjualan fitur nada sela.

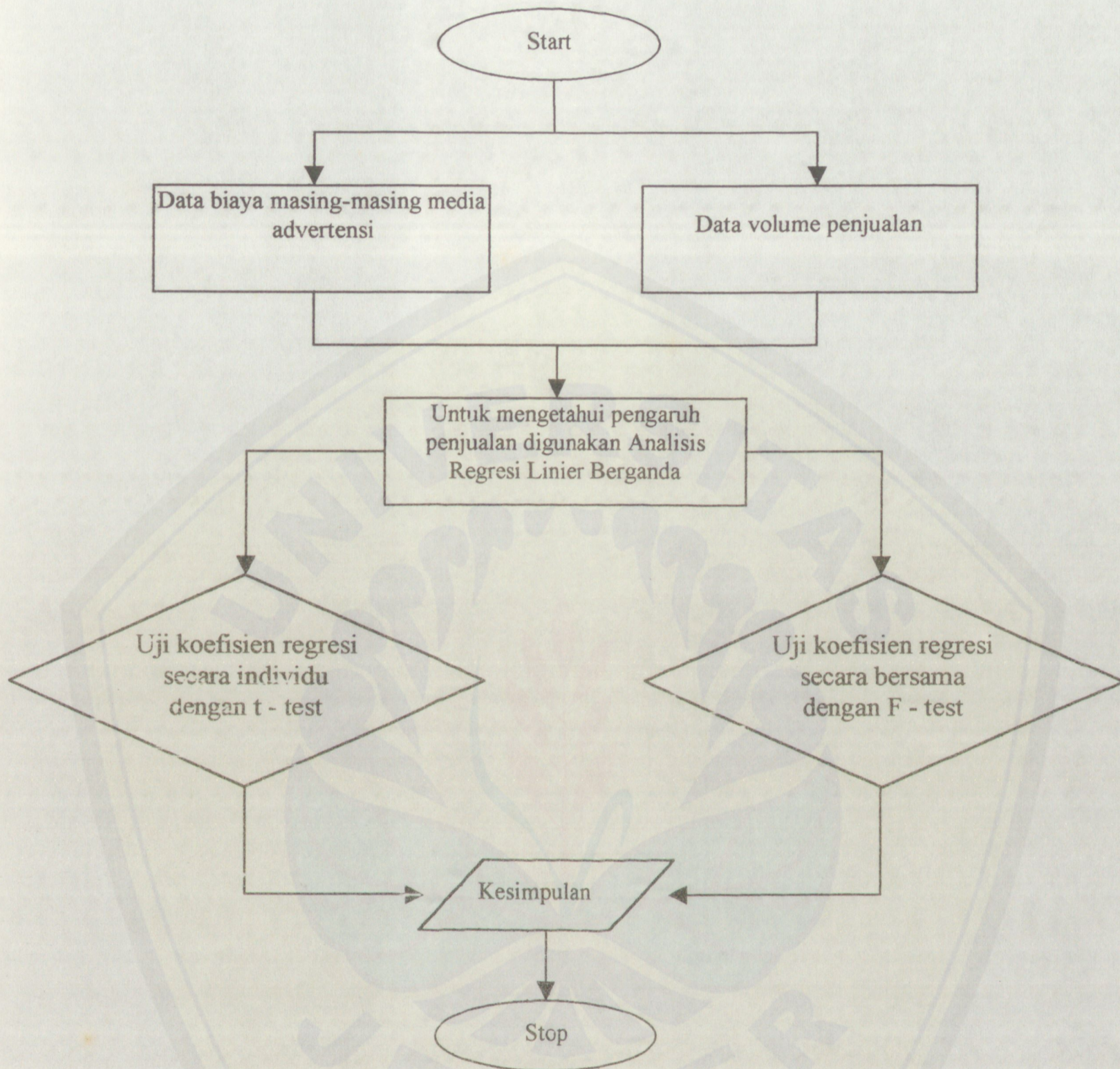
1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran khususnya dalam hal penjualan fitur nada sela.
2. Sebagai bahan informasi (referensi) dan acuan bagi pembaca pada kegiatan penulisan berikutnya

1.4 Batasan Masalah

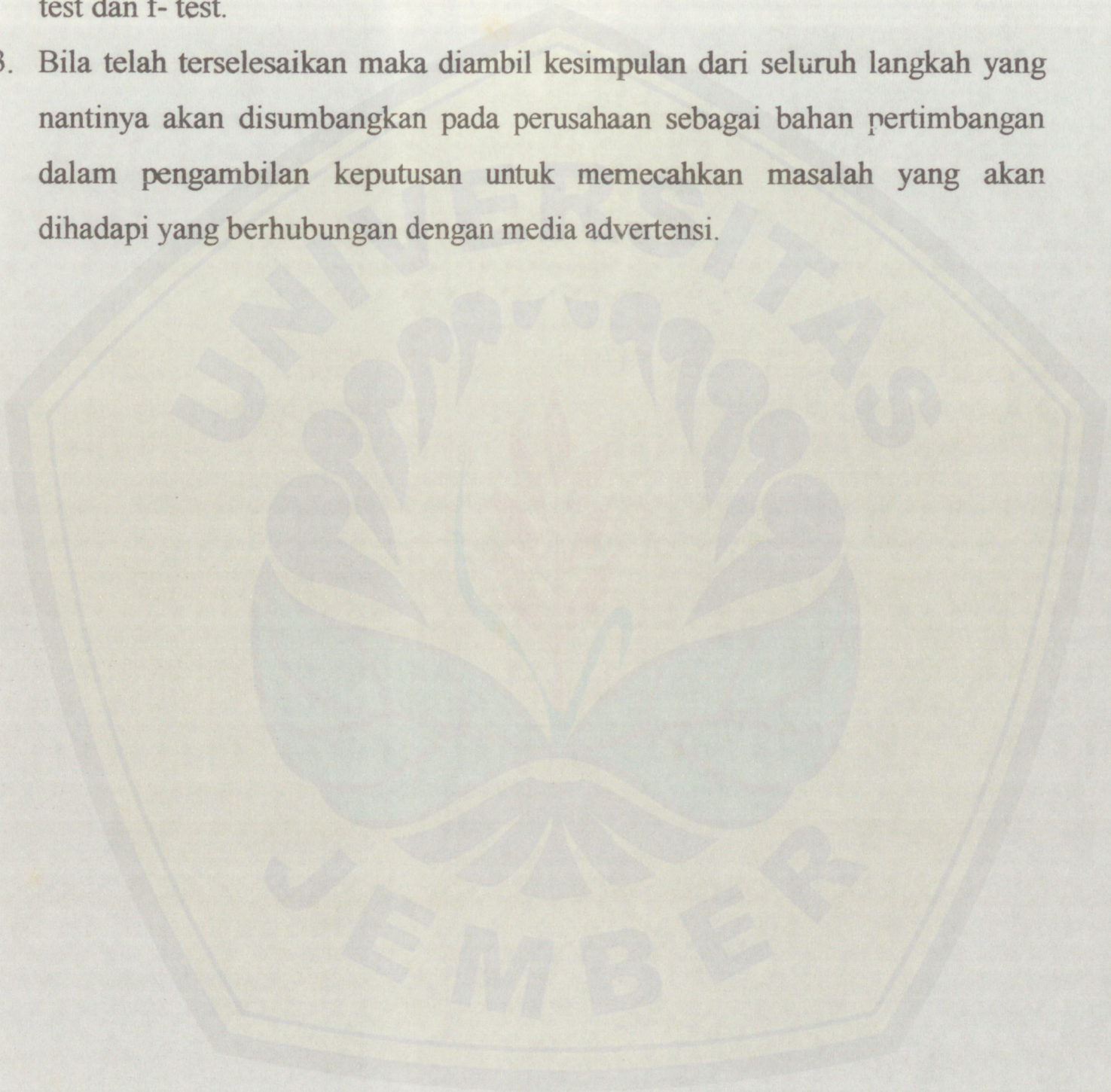
Agar dalam pembahasan nanti tidak terjadi kesimpang siuran maka kegiatan promosi yang diteliti hanya advertising dengan media radio, brosur, dan koran. Sedangkan dalam even-even tertentu digunakan promosi penjualan secara langsung misalnya dalam pameran, expo, demo dan lain-lain namun hal ini tidak diteliti.

1.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Bagan :

1. Dari data biaya masing-masing media advertensi dan data penjualan dapat digunakan untuk mengetahui hubungan variabel terhadap volume penjualan dengan menggunakan metode regresi linear berganda
2. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh media advertensi terhadap hasil penjualan dengan menggunakan t-test dan f- test.
3. Bila telah terselesaikan maka diambil kesimpulan dari seluruh langkah yang nantinya akan disumbangkan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah yang akan dihadapi yang berhubungan dengan media advertensi.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan analisis pengaruh biaya advertensi terhadap penjualan pada fitur nada sela, berikut hasil penelitian yang menguji pengaruh biaya advertensi terhadap penjualan.

Indah Ambarwati (1998) meneliti hubungan antara biaya media advertensi dan hasil hunian kamar pada hotel tugu di malang. Penelitian dilakukan untuk periode 1993 – 1997, media yang digunakan adalah brosur, slyer dan sponsorship. Analisis dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi dan korelasi baik secara parsial maupun bersama serta melakukan pengujian – pengujian koerisien tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya media majalah , brosur dan slyer mempunyai hubungan yang signifikan terhadap penjualan, sedangkan media sponsorship ternyata tidak. Apabila hubungan masing-masing media advertensi dengan penjualan dilihat dalam prosentase, media majalah berpengaruh sebesar 61,66%, brosur berpengaruh sebesar 77,29% dan media slyer sebesar 64,3%. Hasil hunian kamar secara bersama dipengaruhi oleh semua media dengan prosentase sebesar 99,08%.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudianta Kusumawardani (1991) dengan judul “Analisis frekuensi Penggunaan Media Advertensi yang Optimal dengan Programa Dinamis pada PT. Rembaka Latulipe Cosmetique di Surabaya. Diperoleh suatu kesimpulan yang penting untuk mengetahui adanya pengaruh variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan programa dinamis menunjukkan tingkat pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan dan anggaran yang terbatas.

Dari dua penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa advertensi berpengaruh sangat besar terhadap penjualan.

2.2 Pengertian dan Manfaat Advertensi

2.2.1 Pengertian Advertensi

Advertensi merupakan salah satu kegiatan promosi jangka panjang yang banyak digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa advertensi dapat menjangkau sasaran yang sangat luas, merupakan suatu persuasi, untuk menciptakan kesan memuaskan keinginan produsen dan konsumen. Dari pertimbangan tersebut persuasi image yang muncul ditujukan untuk menciptakan suatu kepuasan. Seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1995 :245) bahwa :

“advertensi dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik dengan lisan maupun penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Dimana berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan.”

2.2.2 Manfaat Advertensi

Agar diingat serta diterima oleh masyarakat suatu produk baru ataupun lama yang ada di pasar memerlukan adanya strategi, karena kebutuhan dan perilaku konsumen berkembang.

Dengan adanya kegiatan Advertensi diharapkan konsumen akan tertarik yang kemudian mencoba dan akhirnya memakai barang atau jasa yang ditawarkan serta akan menjadi pelanggan tetap atau bersedia mengkonsumsi barang atau jasa tersebut di waktu yang akan datang. Advertensi sebagai sarana untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan perusahaan, suatu hal yang penting bahwa advertensi merupakan sarana untuk komunikasi yang tepat bagi calon konsumen untuk menempatkan informasi sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Jadi jelas bahwa advertensi merupakan salah satu sarana komunikasi yang mempunyai peranan penting untuk mendorong timbulnya permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

2.3 Tujuan dan Sasaran Advertensi

2.3.1 Tujuan Advertensi

Dalam melaksanakan kegiatan advertensi, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu agar jelas dan terperinci. Adapun tujuan utama dari advertensi adalah untuk meningkatkan penjualan atas barang, jasa atau ide yang dihasilkan perusahaan. Advertensi dapat mengakibatkan segera terjadinya penjualan, meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang. Adapun beberapa tujuan lain dari advertensi menurut Basu Swastha (1995 :252) adalah :

- a. mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual (salesman) dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menambah penjualan industri
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

2.3.2 Sasaran Advertensi

Beberapa sasaran umum advertensi adalah sebagai berikut : (R. Kasali, 1992:85) :

1. Advertensi dapat dimanfaatkan untuk mengintroduksi sebuah produk baru. Dalam hal ini para konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut, sehingga produk itu memerlukan suatu introduksi.
2. Advertensi menyebabkan pihak prantara menyimpan dan menangani produk yang bersangkutan, sebuah produk yang diiklan kan dengan baik, biasanya menimbulkan perasaan ingin tahu dan perasaan ingin membeli diantara para konsumen. Kemungkinan demikian merangsang para perantara untuk menyimpan dan menangani produk yang bersangkutan secara antusias.

3. Dalam kondisi kompetitif, advertensi membantu menciptakan citra merk (*brand image*) dan loyalitas merk (*brand loyalty*). Produk-produk yang distandardisasi dimana hampir tidak ada kemungkinan untuk melakukan difrensiasi barang-barang biasa misalnya gula, garam dan sebagainya tidak cocok untuk mengembangkan citra merk. Maka diferensiasi produk dan nama-nama merk merupakan syarat utama bagi advertensi.
4. Advertensi menciptakan iklim yang menguntungkan untuk mempertahankan atau memperbaiki penjualan. hal tersebut merupakan sebuah sasaran yang dikenal secara umum. para pembeli harus selalu diingatkan tentang produk dan merk yang bersangkutan.
5. Advertensi mungkin diperlukan untuk memberitahukan perubahan-perubahan tertentu segi pemasaran. Apabila ada perubahan harga, perubahan saluran distribusi, atau perubahan pada produk karena adanya perbaikan kualitas, ukuran, berat, pembungkusan dan sebagainya. Perubahan-perubahan demikian perlu diberitahukan pada para pembeli.
6. Advertensi mutlak diperlukan guna menyaingi advertensi pihak saingan. Apabila pihak saingan mengadakan advertensi secara intensif sebagai strategi promosional mereka, cukup beralasan untuk mengikuti praktek-praktek yang sama guna menetralsir efeknya. Dalam hal demikian adalah penting bagi prosdusen untuk menciptakan citra yang berbeda tentang produknya.
7. Suatu citra yang dibangun kuat dengan advertensi jangka panjang membantu menahan saingan-saingan baru. Advertensi ini membentuk suatu bidang monopoli bagi produk tersebut yang menyebabkan pesaing sulit untuk memasukinya.

2.4 Jenis Media Advertensi

Jenis media advertensi yang dapat di gunakan oleh perusahaan Suhardi Sigit (1990 : 53) adalah :

1. melalui publiikasi, berupa :
 - a. harian untuk umum atau
 - b. golongan tertentu

- c. majalah untuk umum atau golongan tertentu
- d. katalog, bulletin
2. melalui lat hiburan, berupa :
 - a. radio
 - b. bioskop
 - c. televisi
 - d. slide dan sebagainya
3. melalui *direct advertising*, berupa
 - a. brosur
 - b. booklest
 - c. kalender
 - d. kartu pos, surat edaran dan sebagainya
4. melalui kendaraan atau bangunan , berupa
 - a. kereta api, truk, kapal dan sebagainya
 - b. tembok, lantai, jembatan
 - c. papan yang dipasang
5. lain-lain
 - a. demonstrasi, fair, pameran, pertunjukan
 - b. monster (contoh)

Seorang manajer dapat menggunakan media advertensi seperti papan reklame, poster serta media lain apabila akan menyajikan pesan yang singkat dan jelas kepada konsumen yang kurang selektif dalam memilih produk. Penyampaian pesan melalui media tertentu harus disesuaikan dengan sasaran / konsumen yang diinginkan, agar tidak terjadi pengeluaran biaya advertensi yang pecuma karena kesalahan dalam pemilihan media advertensi tersebut, dan diharapkan ada umpan balik dari konsumen berupa tanggapan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.5 Kebaikan dan Keburukan Media Advertensi

2.5.1 Kebaikan Media Advertensi

Yang perlu dijadikan pertimbangan dalam pemilihan media media advertensi adalah factor kebaikan dari media yang digunakan. Adapun kebaikan-kebaikan dari penggunaan media advertensi adalah sebagai berikut R. Kasali (1992 : 18) :

1. Surat kabar
 - a. fleksibel dan tepat waktu
 - b. dapat digunakan untuk satu atau beberapa kota sekaligus
 - c. meliputi pasaran lokal karena hampir semua orang membaca surat kabar
 - d. membantu penyesuaian iklan pada keadaan social ekonomi lokal
 - e. biaya peredaran rendah
2. Televisi dan bioskop
 - a. dalam menyajikan gerak, suara dan gambar lebih realistis dan iebih menarik bila dibandingkan media lain.
 - b. Bioskop jarang sepi dari pengunjung.
3. Radio
 - a. biayanya rendah
 - b. dapat mencapai konsumen secara luas
 - c. dapat menembus bagian-bagian pasar secara tepat lewat acara khusus.

2.5.2 Keburukan Media Advertensi

Media advertensi tidak hanya memiliki kebaikan kebaikan saja, tetapi media advertensi juga memiliki keburukan-keburukan, diantaranya adalah R. Kasali (1992 :19) :

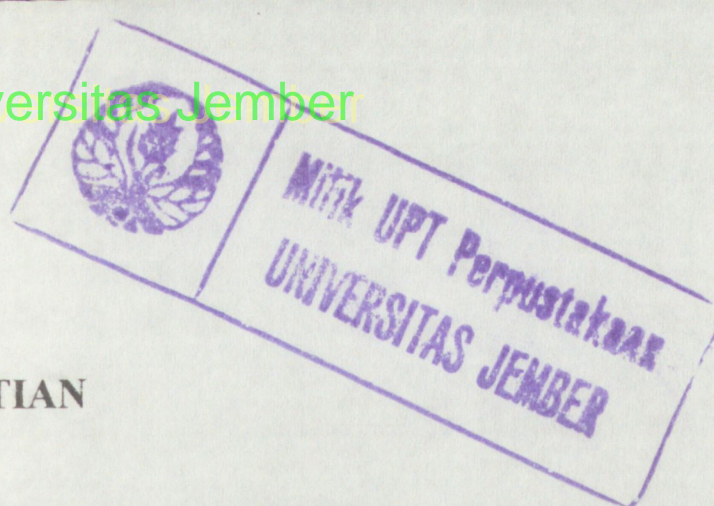
1. Surat kabar
 - a. jangka waktu pendek
 - b. jarang mencapai sasaran di banding media lain
2. Radio
 - a. jangka waktu penyampaian pendek
 - b. rendah menciptakan perhatian

c. tidak diperlukan jika untuk dampak visual karena berfokus pada pendengaran

3. Televisi

- a. jangka waktu penyampaian pendek
- b. memerlukan biaya besar





III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui

1. Wawancara

Adalah suatu kegiatan mencari dan mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

2. Observasi

Adalah mengadakan pengamatan secara langsung pada perusahaan dimana penelitian diadakan, terhadap masalah yang diteliti.

3. Study Pustaka

Adalah suatu cara membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional yang membentuk model analisis dalam penelitian ini adalah dependen variabel, independen variabel dan variabel pengganggu. Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai makna judul, maka diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut :

1. Hasil penjualan Nada Sela (Y) adalah jumlah produk yang telah dipasarkan kepada konsumen.
2. Biaya promosi brosur (X1) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk nasa sela kepada masyarakat atau calon konsumen melalui selebaran kertas yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.
3. Biaya promosi surat kabar (X2) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk nasa sela kepada masyarakat atau calon konsumen melalui media tulisan yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.

4. Biaya promosi Radio (X3) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk nasa sela kepada masyarakat atau calon konsumen melalui media suara yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh advertising terhadap penjualan. (J. Soepranto, 1990 : 229)

Formulasi yang digunakan :

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + e$$

Dimana :

Y_i = Penjualan

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi Variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi Variabel X_3

X_1 = biaya advertensi media brosur

X_2 = biaya advertensi media surat kabar

X_3 = biaya advertensi media radio

e = standart error (tingkat kesalahan)

b_1, b_2, b_3 disebut koefisien regresi.

Untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel bebas terhadap naik turunnya y secara bersama-sama digunakan koefisien determinasi. Untuk mencari koefisien determinasi, digunakan rumus sebagai berikut : (Supranto, 1993:100)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3}{\sum Y^2}$$

Dimana R^2 = koefisien determinasi

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara media advertensi dengan penjualan produk

1. Uji F

Digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama. Langkah-langkahnya adalah :

1) Merumuskan hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan nilai f_{hitung} dengan rumus (Gujarati, 1995:121) :

Perhitungan nilai f

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

F = koefisien secara menyeluruh

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien determinasi

3) Menentukan kriteria pengambilan keputusan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak H_a diterima

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji t

Digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Langkah-langkahnya adalah:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b = 0$, berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$, berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus : (Gujarati, 1995:114)

Perhitungan nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_b}$$

dimana :

t = nilai menunjukkan pengaruh dari variabel media advertensi terhadap volume penjualan

b_i = koefisien regresi media advertensi x_1, x_2, x_3

S_b = standart defiasi dari b_1, b_2, b_3

3) Kriteria pengambilan keputusan

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

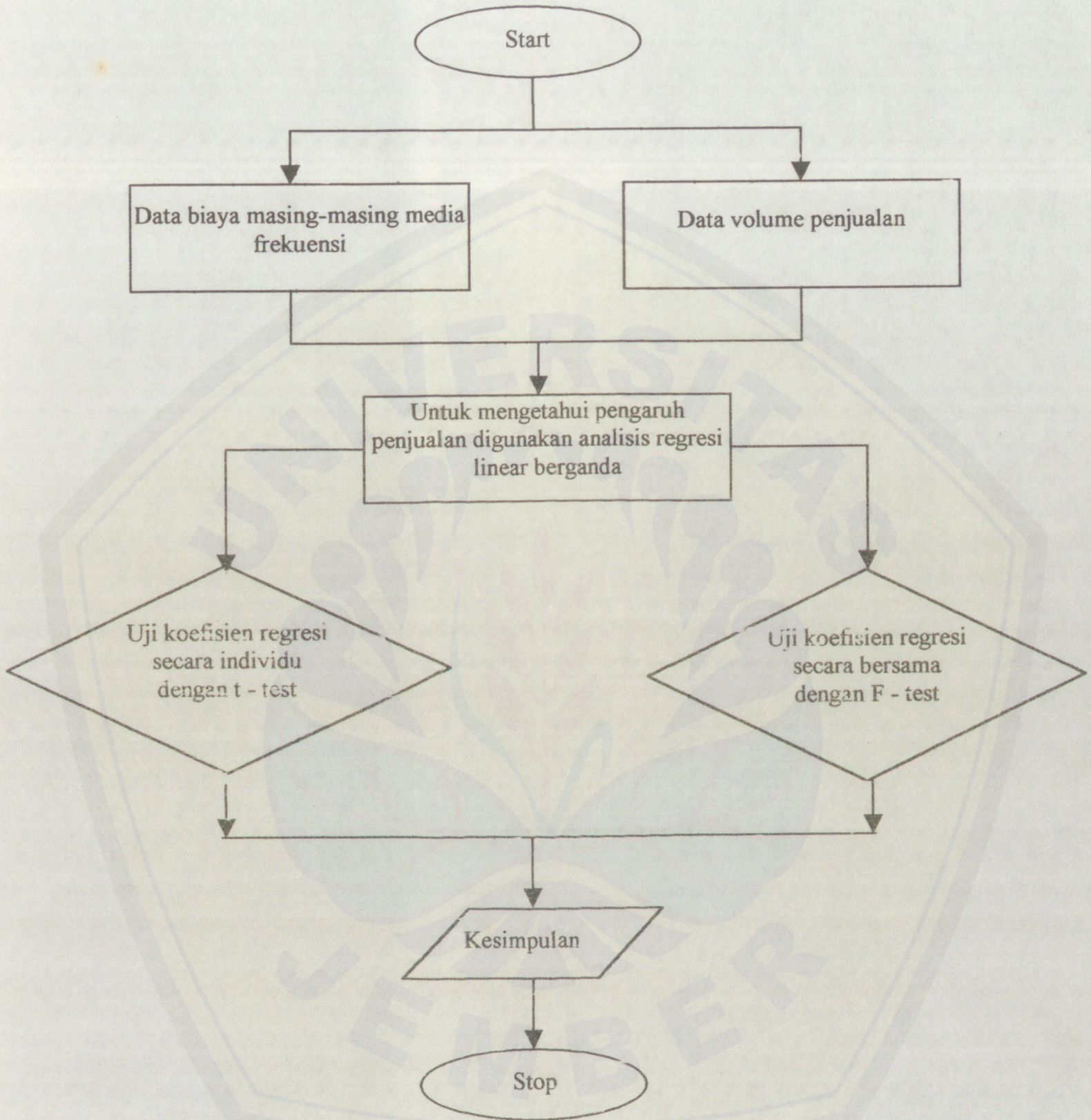
Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

3.3.3 Hipotesis

- Diduga bahwa media advertensi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
- Diduga bahwa media advertensi variabel brosur merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

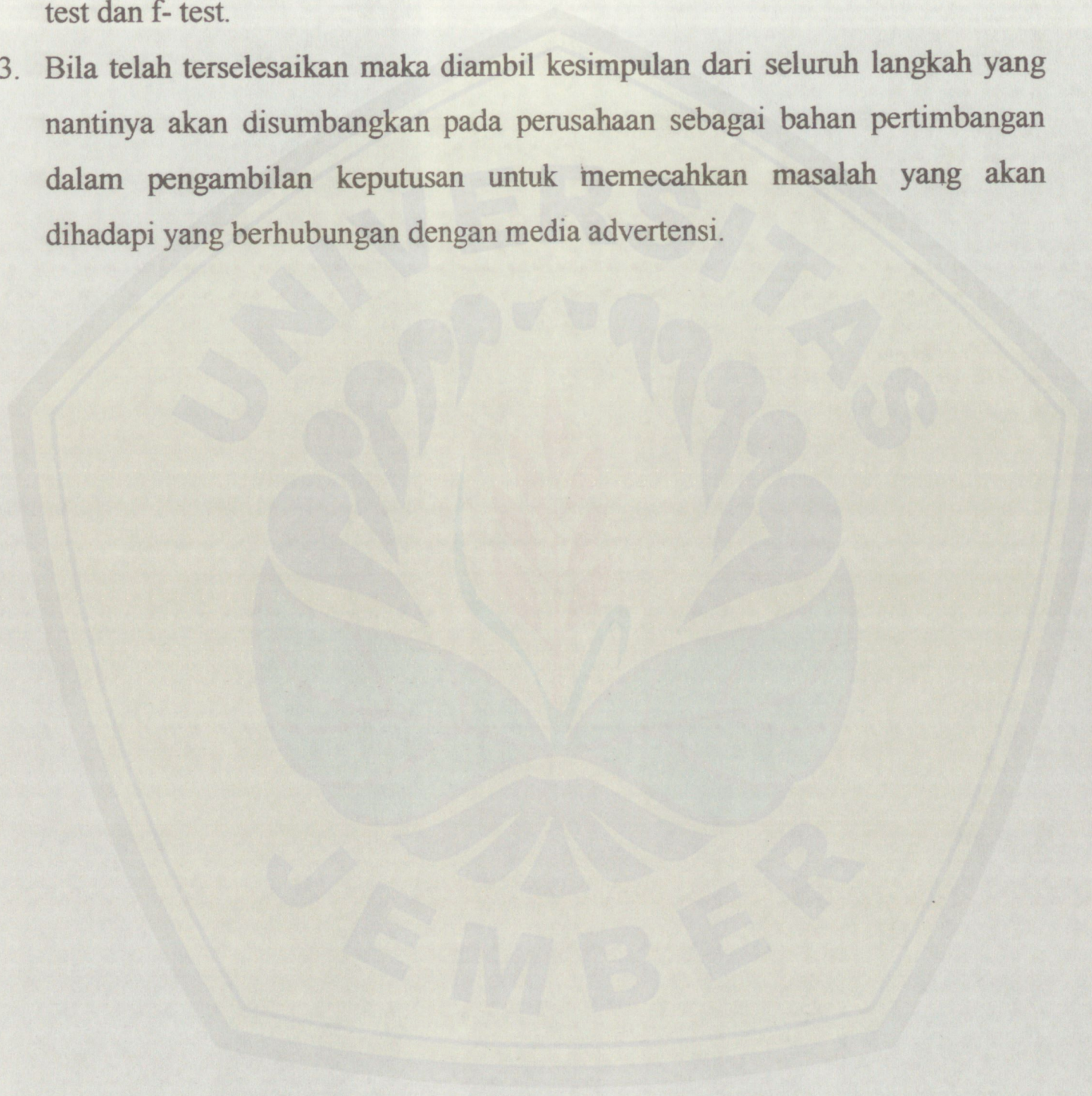
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah

KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



Keterangan Bagan :

1. Dari data penggunaan media advertensi dan data penjualan dapat digunakan untuk mengetahui hubungan variabel terhadap volume penjualan dengan menggunakan metode regresi linear berganda
2. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh media advertensi terhadap hasil penjualan dengan menggunakan t-test dan f- test.
3. Bila telah terselesaikan maka diambil kesimpulan dari seluruh langkah yang nantinya akan disumbangkan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah yang akan dihadapi yang berhubungan dengan media advertensi.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Dan Perkembangan PT. TELKOM

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk atau dikenal dengan TELKOM adalah suatu badan usaha yang memiliki sejarah panjang. Berawal dari Post en Telegrafdiens sebuah perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa-jasa pos dan telekomunikasi yang didirikan dengan Staatblad No. 52 tahun 1984. Sejak diambil oleh Pemerintah Hindia Belanda Tahun 1906 dengan berdasar kepada Staatblad No. 395 tahun 1906 berdirilah Post, Telegraaf en Telefoondiets, atau disebut PTT Dients yang pada tahun 1927 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara Pemerintah Hindia Belanda.

Jawatan PTT berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 tahun 1960, yang menetapkan Jawatan PTT untuk tetap menjadi Perusahaan Negara. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia NO. 240 tahun 1961 Perusahaan Jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi. Perkembangan selanjutnya Pemerintah memandang perlu untuk membagi PN. Pos dan Telekomunikasi menjadi 2 (dua) Perusahaan Negara yang berdiri sendiri, yakni berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965 dibentuk PN. Pos dan Giro dan dengan Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965 didirikan PN. Telekomunikasi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 resmi berdiri Perusahaan Umum Telekomunikasi yang populer dengan sebutan PERUMTEL. PERUMTEL dinyatakan sebagai penyelenggara telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, maka bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO), sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang NO. 9 tahun 1969. Sejak itulah berdirilah Perusahaan Perseroan (PERSERO) Telekomunikasi Indonesia dengan sebutan TELKOM.

Bidang usaha utama TELKOM adalah menyelenggaraan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri.

4.1.2 Restrukturisasi Internal PT TELKOM

Perubahan besar besaran terjadi pada tahun 1995, meliputi :

1. restrukturisasi internal
2. kerja sama operasi
3. initial public offering

Restrukturisasi internal dimaksudkan untuk menjadikan pengelolaan perusahaan menjadi efektif dan efisien, karena terjadi pemisahan antara bidang usaha utama, bidang usaha terkait dan bidang usaha penunjang.

1. Bidang usaha utama

Menyelenggarakan jasa telepon lokal jarak jauh dalam negeri

2. Bidang usaha terkait

Menyelenggarakan jasa yang masih terkait dengan jasa telekomunikasi, seperti jasa sistem telepon bergerak slular (STBS), sirket langganan, teleks, penyewaan transponder satelit dan jasa nilai tambah tertentu. Bidang usaha ini ada yang diselenggarakan PT TELKOM sendiri dan ada juga yang diselenggarakan dengan membentuk perusahaan patungan. (perusahaan-perusahaan patungan dapat di lihat pada lampiran

3. Bidang usaha penunjang

Bidang usaha ini tidak berhubungan langsung dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun keberadaannya mendukung bidang usaha utama terkait, yang termasuk bidang usaha penunjang ini adalah pelatihan, sistem informasi satelit, properti, riset teknologi informasi dan lain-lain.

Sebagai hasil restrukturisasi, sejak 1 juli 1995 organisasi TELKOM terdiri dari 7 (tujuh) Divisi Regional dan 1 (satu) Divisi Network yang keduanya mengelola bidang usaha utama. Divisi regional ini menjadi pengganti struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) yang memiliki daerah teritorial tertentu, namun hanya menyelenggarakan jasa telepon lokal dan mendapat bagian dari jasa

telepon Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), Sambungan Langsung Internasional (SLI) melalui perhitungan interkoneksi.

Divisi Regional TELKOM mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut :

1. Divisi Regional I, Sumatra
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, seluruh Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

Masing-masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah, berdasarkan prinsip desentralisasi dan bertindak sebagai pusat investasi (divisi regional), pusat keuntungan (divisi network dan divisi lainnya) serta memiliki laporan keuangan yang terpisah. Divisi regional terbagi dalam beberapa bagian yang kemudian disebut kantor Daerah Telekomunikasi (KANDATEL). Adapun divisi yang termasuk penunjang terdiri dari divisi Riset Tehnologi Informasi, Divisi Atelir (perbaikan), divisi Properti, Divisi Pelatihan dan Divisi Sistem Informasi.

4.2 KANDATEL Jember

KANDATEL Jember adalah salah satu dari lima KANDATEL yang berada dibawah jajaran PT TELKOM divisi regional V Jawa Timur. Berdiri sejak 1 Desember 1995 dan bertanggung jawab terhadap pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum area Jember. Kandatel Jember berkedudukan di Jalan Gajah Mada 182 Jember, meliputi seluruh wilayah Jember area dengan lima kantor cabang pelayanan telekomunikasi (KANCATEL). Kantor daerah telekomunikasi Jember dipimpin oleh seorang kepala kantor daerah Telekomunikasi (KAKANDATEL) yang secara umum bertanggung jawab kepada kepala Divisi Regional V Jawa Timur.

KANDATEL memiliki tugas pokok melaksanakan misi perusahaan dengan mengoptimalkan pendayagunaan sarana yang tersedia untuk mencapai target yang ditetapkan dan mengelola pelayanan telekomunikasi serta jasa nilai tambah lainnya di dalam kerja/pelayanan sesuai dengan sistem, prosedur dan metode yang berlaku.

Berikut Kandatel Jember Area dan 5 Kancatel beserta unit-unit pelayanannya:

1. Wilayah Area Pelayanan Jember, membawahi

- a. Unit Pelayanan Ambulu
- b. Unit Pelayanan Arjasa
- c. Unit Pelayanan Balung
- d. Unit Pelayanan Jenggawah
- e. Unit Pelayanan Kalisat
- f. Unit Pelayanan Kencong
- g. Unit Pelayanan Puger
- h. Unit Pelayanan Rambipuji
- i. Unit Pelayanan Sempolan
- j. Unit Pelayanan Sukowono
- k. Unit Pelayanan Tanggul

2. Kancatel Banyuwangi membawahi :

- a. Unit Pelayanan Benculuk
- b. Unit Pelayanan Genteng
- c. Unit Pelayanan Glenmore
- d. Unit Pelayanan Kalibaru
- e. Unit Pelayanan Ketapang
- f. Unit Pelayanan Muncar
- g. Unit Pelayanan Pesanggaran
- h. Unit Pelayanan Rogojampi
- i. Unit Pelayanan Wongsorejo

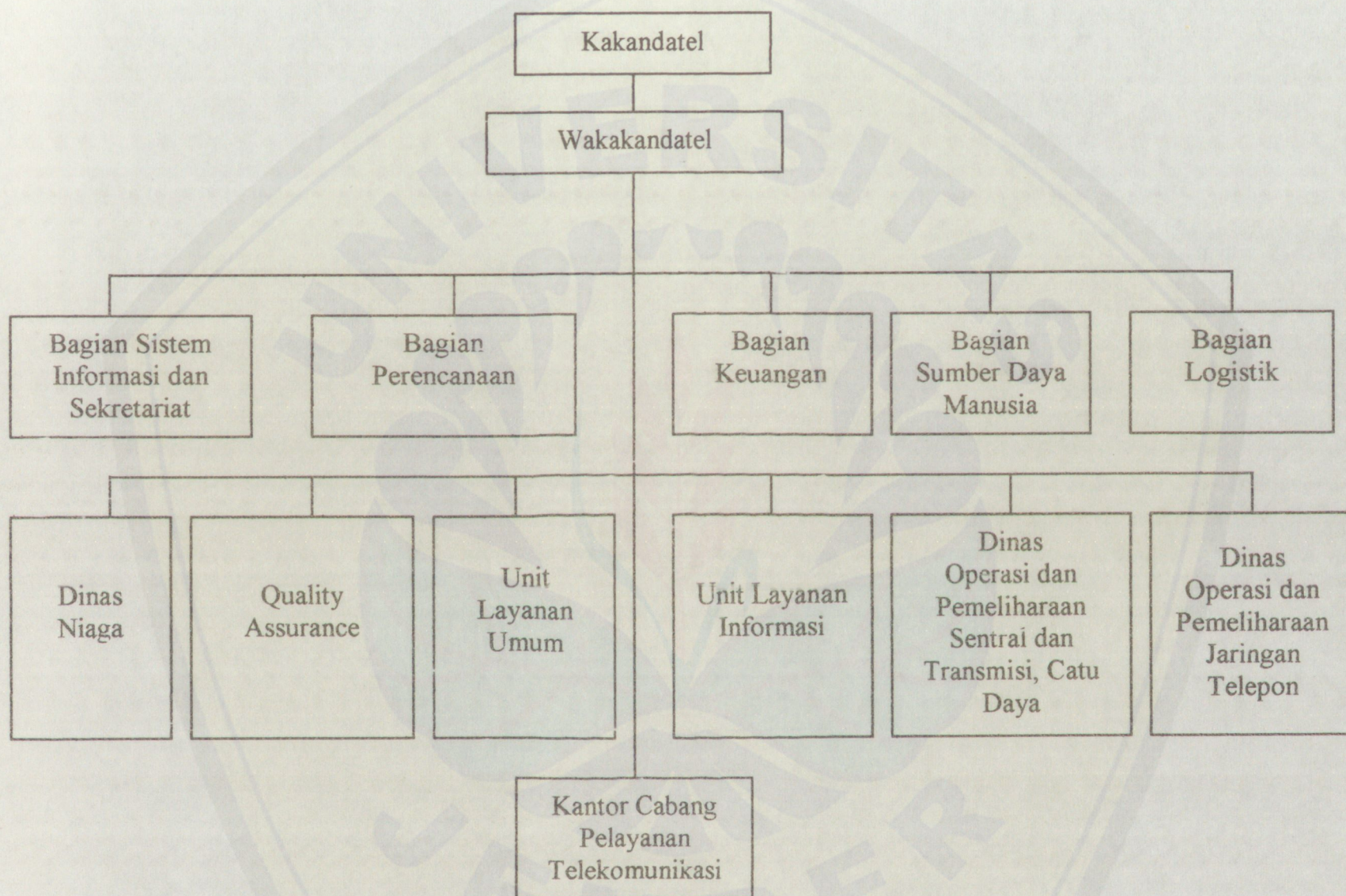
3. Kancatel Bondowoso membawahi :
 - a. Unit Pelayanan Prajekan
 - b. Unit Pelayanan Sukosari
4. Kancatel Lumajang membawahi :
 - a. Unit Pelayanan Jatiroto
 - b. Unit Pelayanan Klakah
 - c. Unit Pelayanan Pasirian
 - d. Unit Pelayanan Senduro
 - e. Unit Pelayanan Tempeh
 - f. Unit Pelayanan Yosowilangun
5. Kancatel Probolinggo membawahi :
 - a. Unit Pelayanan Gending
 - b. Unit Pelayanan Kraksaan
 - c. Unit Pelayanan Leces
 - d. Unit Pelayanan Paiton
 - e. Unit Pelayanan Sukapura
 - f. Unit Pelayanan Tongas
6. Kancatel Situbondo membawahi :
 - a. Unit Pelayanan Asembagus
 - b. Unit Pelayanan besuki
 - c. Unit Pelayanan Mlandingan

4.2.1 Struktur Organisasi KANDATEL Jember

Struktur organisasi KANDATEL Jember disusun dengan bentuk vertikal yang merupakan suatu kerangka atau susunan yang menunjukkan hubungan-hubungan antarkomponen bagian-bagian dan posisi dalam suatu perusahaan.. Struktur organisasi merinci pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana berbagai tingkatan aktivitas berkaitan satu sama lain, sampai pada tingkat tertentu dan berspesialisasi dalam aktivitas kerja. Tujuan utama penyusunan struktur organisasi dalam suatu perusahaan untuk mempermudah pembagian kerja dan pelaksanaan tugas tiap-tiap yang saling berhubungan baik secara langsung guna

pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Mengacu pada keputusan Direksi Kantor Divisi Regional V Jawa Timur No. KD. 067/PSI 150/RES-20/1995 tanggal 18 desember 1995 tentang struktur organisasi KANDATEL DIVRE V Jawa Timur, struktur organisasi KANDATEL jember disusun dengan bentuk garis dan staff. Stuktur organisasi ini dapat digambarkan denga keterangan yang meliputi tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian.

Struktur organisasi Kandatel Jember



Gambar 2 : Struktur Organisasi
Sumber data : PT. Telkom Kandatel Jember

a. Kakandatel dan Wakakandatei

Kakandatel dan wakakandatel bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasional, penyelenggaraan jasa dan pengelolaan perangkat telekomunikasi dalam area geografis tertentu. Kakandatel membawahi kepala bagian yang membantu dalam dukungan konsep pengembangan dan kesisteman.

Kakandatel membantu Divisi Regional V Jawa Timur dengan menangani tugas-tugas yang bersifat strategic dan berorientasi keluar maupun kedalam. Dalam rangka mengkoordinasikan, mengawasi dan membuka penyelenggaraan jasa telekomunikasi dalam wilayah lingkungan kerjanya serta mendukung kelancaran pelaksanaan tugas unit-unit kerja dibawahnya secara efisien, ekonomis dan efektif. Wakakandatel berperan dan bertanggung jawab sebagai pimpinan operasi.

b. Kepala Bagian Sistem Informasi (SISFO) dan Sekretariat

Bagian ini memiliki tugas untuk menyediakan atau menyelenggarakan kegiatan dukungan pelayanan system informasi perusahaan dan kegiatan kesekretariatan di lingkungan Kandatel.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut bagian system informasi dan sekretariat mempunyai fungsi :

1. Pelayanan kegiatan system informasi perusahaan di Kandatel
2. Penyelenggaraan kegiatan kesekretariatan Kandatel
3. Menyelenggarakan kegiatan pelayanan hukum dan perikatan.

c. Kepala Bagian Perencanaan

Dalam melaksanakan pekerjaannya, bagian perencanaan ini memiliki tugas :

1. Membantu Kakandatel dalam penyusunan *Bussines Plan* Kandatel dan Kancatel.
2. Menyusun dan menganalisa lingkungan luar .
3. Menyusun dan menganalisa kapabilitas internal.
4. Menyusun struktur organisasi rinci Kandatel dan Kancatel.
5. Menyusun dan mengendalikan rencana mutu, kendali mutu, kepastian mutu (TQM) Kandatel dan Kancatel.
6. Menyusun dan menjaga proses bisnis Kandatel dan Kancatel.
7. Menyelenggarakan fungsi manajemen umum lainnya.

d. Kepala Bagian Sumber Daya Manusia

Bagian ini memiliki tugas menyediakan dukungan unit-unit kerja Kakandatel dalam perencanaan, pendayagunaan dan pengembangan sumber daya manusia.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, bagian sumber daya manusia mempunyai tugas :

1. Pelaksanaan administrasi SDM
2. Pengelolaan belanja dan data karyawan
3. Pembinaan, perencanaan dan pengembangan SDM

e. Kepala Bagian Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas merencanakan dan menyediakan dukungan finansial kepada unit-unit di kandatel serta menyelenggarakan system akuntansi sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut bagian keuangan memiliki fungsi:

1. Pengelolaan perbendaharaan,
2. Pengelolaan anggaran
3. Pelaksanaan akuntansi

f. Kepala Bagian Logistik

Bagian Logistik memiliki tugas menyediakan dukungan kepada unit-unit kerja Kandatel dalam perencanaan pengadaan, penyimpanan, pemeliharaan, pendistribusian, pengendalian persediaan

g. Kepala Unit Pelayanan Umum

Unit Layanan Umum ini memiliki tugas menyusun rencana operasi dan program pengembangan telepon umum serta wartel. Mengelola administrasi telepon umum dan wartel, menetapkan target pendapatan, memelihara unjuk kerja unit pelayanan umum, menyusun strategi dan tahapan pengembangan pelayanan umum dan melaporkan setiap bulan kepada Wakakandatel.

Untuk menyelenggarakan tugasnya tersebut unit layanan umum memiliki fungsi :

1. Pengelolaan telepon umum dan wartel
2. Perencanaan target pendapatan

3. Pengelolaan dan pengembangan telepon umum dan wartel

h. Kepala Dinas Operasi dan Pemeliharaan Sentral, Transmisi, Catu daya (OPHAR SENTRA DAYA)

Dinas OPHAR SENTRA DAYA bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasi dan pemeliharaan perangkat sentral telepon, telex telegraph, transmisi dan catu daya serta perbaikan perangkat telekomunikasi di Kandatel.

Untuk memenuhi tanggung jawab tersebut dinas OPHAR SENTRA DAYA mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Pengoperasian dan pemeliharaan sentral
2. Pengoperasian dan pemeliharaan transmisi
3. Pengoperasian dan pemeliharaan sarana penunjang
4. Pengelola perbengkelan perangkat sarana telekomunikasi
5. Pengendalian *Network*

i. Kepala Dinas Operasi dan Pemeliharaan Jaringan Telepon (OPHAR JARKAB)

Dinas (OPHAR JARKAB) bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasi dan pemeliharaan jaringan kabel, untuk itu dinas OPHAR JARKAB memiliki fungsi :

1. Analisa dan evaluasi konfigurasi dan unjuk kerja jaringan kabel serta peningkatan kompetensi SDM.
2. Perencanaan anggaran dan rehabilitasi serta penggambaran jaringan kabel.
3. Penyelenggaraan tata usaha dan logistik untuk menunjang pengoperasian dan pemeliharaan jaringan kabel pengelolaan SISKKA.

j. Kepala Dinas Quality Assurance

Tugas dan fungsi Quality Assurance yaitu memberikan jaminan bahwa keseluruhan system kerja yang ada dapat berjalan dengan baik. Disamping itu juga memberikan rekomendasi dan solusi alternatif perbaikan mutu pelayanan dan pengelolaan produksi.

k. Kepala Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi

Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (KANCATEL) adalah unit kerja KANDATEL yang menyelenggarakan fungsi-fungsi pelayanan operasi

pemeliharaan perangkat telekomunikasi serta sarana penunjangnya pada lokasi yang relatif terpisah dari KANDATEL. KANCATEL ini di pinpin oleh seorang Kepala Kantor cabang Pelayanan Telekomunikasi (KAKANCATEL), yang bertanggung jawab pada Kakandatel. Tugas dan wewenang kakancatel diatur melalui keputusan Kepala Divre V Jawa Timur No. 068/PS.150/RES-21/95. Masing-masing Kancatel memberikan laporan hasil kerjanya setiap bulan kepada Kandatel.

Setiap bulan diadakan evaluasi hasil kerja masing-masing bagian atau unit baik evaluasi kinerja operasional maupun finansial. Hasil evaluasi ini akan dilaporkan ke DIVRE V Jawa Timur sehingga dihasilkan evaluasi kinerja catur wulan, yang berguna untuk pengembangan pendidikan dan pelatihan karyawan. Sehingga karyawan selalu siap mengikuti perkembangan dan gerak aktivitas perusahaan yang diperlukan.

4.2.2 Visi dan Misi PT.TELKOM

Sebagai perusahaan publik PT.TELKOM mengemban tugas untuk dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Oleh karena itu dalam setiap kegiatan usahanya PT TELKOM berpijak pada visi dan misi perusahaan yang di rumuskan sebagai berikut :

4.2.2.1 Visi PT.TELKOM

PT.TELKOM mempunyai visi yaitu *to become a leading infocom company in the region* yang berarti bahwa dapat tampil sebagai pemimpin dalam situasi yang kompetitif dengan tetap memelihara dan meningkatkan kekuatan daya saing. PT TELKOM merupakan perusahaan yang berpegang teguh pada etika bisnis, senantiasa menjaga citra perusahaan, berusaha untuk terus meningkatkan perusahaan yang bernilai tinggi dan unggul dalam menyelenggarakan bisnis telekomunikasi dan informasi.

4.2.2.2 Misi PT TELKOM

PT TELKOM adalah perusahaan yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi dan informasi yang tetap memperhatikan peningkatan keuntungan

perusahaan, Perkembangan lingkungan social kesejahteraan serta mengutamakan kepuasan pelanggan.

4.2.3 Karyawan PT.TELKOM

Kantor Daerah Telekomunikasi Jember memiliki karyawan dari berbagai tingkat pendidikan. Hal ini sangat mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi kakandatel Jember. Karyawan tetap yang melakukan pekerjaan sehari-hari di kantor PT. TELKOM kandatel jember, seluruhnya berjumlah 694 orang yang terdiri dari berbagai golongan, pangkat/ruang, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan bidang kerja PT. TELKOM area pelayanan jember di kandatel jember terdiri dari berbagai disiplin ilmu baik dari tingkat SD (Skolah Dasar) sampai dengan tingkat sarjana (SI).

4.3 Kegiatan Usaha Kandatel Jember

Bidang usaha utama yang disediakan PT. TELKOM dibagi dalam dua kelompok yaitu jasa telekomunikasi dasar dan bukan dasar. Pengelompokan inipun belum dilaksanakan secara tegas, mengingat tehnologi telekomunikasi dan informasi berkembang dengan pesat. Bisnis utama PT. TELKOM sampai saat ini adalah menyediakan PSTN (Public Swicth Telepon Network) dan menyelenggarakan jasa melalui PSTN. Jenis jasa yang beroperasi adalah :

1. Jasa Telepon

Telepon merupakan jenis jasa suara jarak jauh yang digunakan untuk mengirim dan menerima informasi.

Ada beberapa jenis jenis jasa telepon antara lain :

- a. Telepon Umum
- b. Features Telepon

Jenis-jenis features telepon :

- a. Cali Waiting (Nada Sela)

Layanan ini memungkinkan pelanggan menerima panggilan walaupun telepon sedang di pergunakan.

b. Abbreviated Dialing

Layanan ini memberikan fasilitas untuk merekam sampai dengan 100 nomor penting.

c. Follow Me

Layanan ini memungkinkan setiap pelanggan untuk mengalihkan ke nomor lain sesuai dengan keinginannya.

d. Three Party Service

Layanan ini memungkinkan terjadinya percakapan tiga orang sekaligus dalam waktu yang bersamaan dari tempat yang berbeda.

e. Hotline Service

Layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan karena hanya dengan mengangkat had set maka secara otomatis akan tersambung ke suatu nomor tertentu yang telah di programkan, sedangkan untuk hotline delayed dengan tenggang waktu 15 detik anda masih dapat menghubungi nomor lain seperti biasanya.

f. Layanan 0800

Fasilitas ini memungkinkan untuk menghubungi seseorang atau perusahaan yang dituju, dimana pemanggil hanya akan dikenakan biaya satu pulsa pertama (lokal dan SLJJ) sedangkan pulsa selanjutnya akan menjadi tanggungan yang menerma percakapan tersebut, nomor bebas pulsa mudah diketahui dengan indikasi akses 0800.

g. Hunting System

Fasilitas yang memberikan kepada pelanggan yang memiliki lebih dari satu telepon, sehingga pelanggan pemanggil cukup mengenal satu nomor saja.

h. Sambungan Langsung Internasional (SLI)

Layanan ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berkomunikasi ke luar negeri secara langsung tanpa melalui operator.

2. Facsimile

Adalah suatu cara pengiriman dokumen atau gambar melalui pesawat facsimile dengan menggunakan jaringan nomor telepon.

3. Jasa Telex

Adalah jasa telekomunikasi untuk mengirim dan menerima informasi dalam bentuk yanda atau kode melalui jaringan telex.

4. Jasa Telegram

Telegram adalah jasa pengiriman dokumen tertulis atau berita yang diminta diteruskan kepada alamat si penerima melalui proses telegrafi

5. Kartu Telepon

Kartu yang dirancang khusus sebagai pembayaran pulsa telepon umum.

6. Kartu Bebas

Kartu bebas adalah kartu panggil yang dapat digunakan untuk telepon umum maupun telepon pribadi dengan nomor akses 12078 untuk bahasa inggris dan 12089 untuk bahasa indonesia.

7. Jasa Pasopati

Pasopati (Paduan Solusi Pelayan Tehnologi Informasi) merupakan paduan layanan jasa telekomunikasi dalam bentuk image, voice dan text yang memungkinkan gambar, suara serta data dapat di tampilkan secara bersamaan melalui satu saluran.

8. Jasa LC (lease Cannel)

Leased Line merupakan penyewaan saluran telepon sehingga komunikasi antar perusahaan bisa dilakukan melalui saluran khusus tanpa tunggu waktu.

9. Audio Conference

Suatu sistim yang memungkinkan beberapa orang atau kelompok yang secara terpisah dapat melalukan suatu komunikasi melalui saluran telepon.

10. Teleconference

Adalah fasilitas telekomunikasi untuk berkonferensi secara jarak jauh antara beberapa kota yang dapat menampilkan suara dan gambar.

11. DABI (Direct Acces Billing Info)

DABi merupakan aplikasi yang dapat mencapai data base tagihan telepon secara langsung (online)

12. Telkom Calling Card (TECC)

Adalah fasilitas telepon yang memungkinkan pemegang kartu (Visa, Master) dapat melakukan hubungan telepon.

13. Telkomnet Instan

Adalah fasilitas sebagai sarana penyediaan jasa internet yang mempunyai kelebihan gratis biaya abonemen dengan nomor akses 080989999, username telkomnet@instan dan passwordnya Telkom

4.2.4 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran yang juga ditentukan oleh berbagai faktor antara lain segmentasi pasar, kualitas produk jasa yang diberikan, penentuan harga pokok penjualan, promosi, dan sebagainya.

Agar semua unsur yang terkait dalam kegiatan pemasaran dapat dipadukan maka diperlukan suatu strategi yang tepat sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan, selera konsumen, dan iklim persaingan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, maka produk yang dipasarkan akan mudah diterima oleh konsumen meskipun dengan kondisi yang kompetitif.

4.2.5 Kegiatan Advertensi

Dalam upaya meningkatkan penjualan fitur nada sela, PT. Telkom sebagai perusahaan yang menyediakan jasa melakukan usaha pemasaran dengan melakukan kegiatan advertensi sebagai sarana untuk mempromosikan pelayanannya.

Kegiatan advertensi atau periklanan merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan promosi. Tujuan diselenggarakannya advertensi adalah memperkenalkan jasa yang diberikan kepada konsumen, sehingga pemberian informasi kepada masyarakat sangat penting dalam menunjang pemasaran.

Media advertensi sebagai sarana pemberian informasi kepada masyarakat memberikan sumbangan besar bagi keberhasilan pemasaran karena dengan informasi tersebut masyarakat dapat menilai pelayanan jasa yang disediakan lengkap dengan fasilitas-fasilitas dan kelebihan lainnya.

Dalam melakukan kegiatan advertensi, PT. Telkom menggunakan beberapa media advertensi, antara lain penyebaran dan pembuatan brosur, memasang iklan koran dan radio.

Tabel berikut memperlihatkan biaya yang telah dikeluarkan untuk ketiga media advertensi yang digunakan oleh PT. Telkom.

Tabel 1: Biaya Media Advertensi yang telah digunakan PT. Telkom pada tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester II (dalam rupiah)

Tahun	Biaya Media Advertensi		
	Brosur	surat kabar	Radio
1998 (Semester II)	46.600.000	47.210.000	18.330.000
1999 (Semester I)	41.360.000	47.700.000	22.380.000
1999 (Semester II)	65.250.000	40.880.000	18.910.000
2000 (Semester I)	66.370.000	54.510.000	18.260.000
2000 (Semester II)	40.340.000	61.320.000	19.710.000
2001 (Semester I)	61.160.000	74.950.000	24.340.000
2001 (Semester II)	47.250.000	68.140.000	20.050.000
2002 (Semester I)	66.580.000	61.730.000	27.810.000
2002 (Semester II)	59.020.000	54.510.000	28.310.000

Sumber data : PT. Telkom: Kandatel Jember

Dengan dilakukannya kegiatan advertensi ini diharapkan konsumen mendengar kemudian mencoba, dan akhirnya menggunakan jasa yang diselenggarakan oleh PT. Telkom Kandatel Jember.

4.2.6 Perkembangan Volume Penjualan Fitur Nada Sela

Perkembangan volume penjualan dan nilai penjualan fitur nada sela yang merupakan hasil perkalian dari volume penjualan dan biaya abonemen fitur nada sela perbulan sebesar Rp 1.500,00 dari tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester II bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Perkembangan Volume Penjualan dan Nilai Penjualan Fitur Nada Sela tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester II

Tahun	Volume Penjualan (dalam unit)	Nilai Penjualan (dalam rupiah)
1998 II	375832	563.748.000
1999 I	370193	555.289.500
1999 II	411916	617.874.000
2000 I	416674	625.011.000
2000 II	389003	583.504.500
2001 I	436382	654.573.000
2001 II	412824	619.236.000
2002 I	433815	650.722.500
2002 II	428862	643.293.000

Sumber data : PT. Telkom Kandatel Jember

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media advertensi (brosur, iklan koran, dan iklan radio) terhadap volume penjualan fitur nada sela pada PT. Telkom. Dari beberapa variabel tersebut kemudian dilihat variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan fitur nada sela.

Langkah awal yang dilakukan adalah mencari persamaan regresi linear berganda dari variabel terikat (volume penjualan) dan variabel bebas (brosur, iklan koran, dan iklan radio) yang diperoleh dari data volume penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 3: Nilai Penjualan dan Biaya Media Advertensi tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester II (dalam rupiah)

Tahun	Y (Nilai Penjualan)	X ₁ (Brosur)	X ₂ (Koran)	X ₃ (Radio)
1998 II	563.748.000	46.600.000	47.210.000	18.330.000
1999 I	555.289.500	41.360.000	47.700.000	22.380.000
1999 II	617.874.000	65.250.000	40.880.000	18.910.000
2000 I	625.011.000	66.370.000	54.510.000	18.260.000
2000 II	583.504.500	40.340.000	61.320.000	19.710.000
2001 I	654.573.000	61.160.000	74.950.000	24.340.000
2001 II	619.236.000	47.250.000	68.140.000	20.050.000
2002 I	650.722.500	66.580.000	61.730.000	27.810.000
2002 II	643.293.000	59.020.000	54.510.000	28.310.000

Sumber data: tabel 1 dan tabel 2 diolah

Dari hasil perhitungan tabel di atas sebagaimana yang tercantum pada lampiran 1, diperoleh angka-angka koefisien regresi b_0 , b_1 , b_2 , dan b_3 , sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 350,377 + 2,478(X_1) + 1,538(X_2) + 1,767(X_3)$$

$$\text{Multiple } R = 0,967$$

$$R^2 = 0,935$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0,896$$

Konstanta sebesar 350,377 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk ketiga media advertensi, maka hasil penjualan yang diterima adalah Rp 350,377 juta.

Koefisien regresi media brosur sebesar 2,478 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1,- biaya pembuatan brosur akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 2,478.

Koefisien regresi iklan koran sebesar 1,538 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1,- biaya iklan koran akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 1,538.

Koefisien regresi iklan radio sebesar 1,767 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1,- biaya iklan radio akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 1,767.

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa variabel-variabel media advertensi yang ada berpengaruh secara positif terhadap hasil penjualan fitur nada sela.

Koefisien korelasi (Multiple R) merupakan cara untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai Multiple R yang mendekati mendekati 1 atau -1 menunjukkan hubungan yang erat, sedangkan nilai Multiple R yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang kurang erat, bahkan tidak mempunyai hubungan. Adapun korelasi antara keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya Multiple R, yaitu 0,967 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel

volume penjualan dengan variabel brosur (X_1), iklan koran (X_2), dan iklan radio (X_3) adalah kuat.

Koefisien determinasi merupakan proporsi dari variabel terikat yang diterangkan oleh pengaruh linear variabel bebas atau nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun nilai koefisien determinasi dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: angka R^2 (Koefisien Determinasi) adalah 0,935 (berasal dari $0,967 \times 0,967$). Namun untuk jumlah variabel bebas lebih dari dua lebih baik digunakan Adjusted R^2 , yaitu 0,896. Hal ini berarti 89,6% variasi dari volume penjualan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yang ada. Sedangkan sisanya ($100\% - 89,6\% = 10,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

4.3.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah:

a. Uji F

Pengujian signifikansi dari semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel bebas dengan menggunakan uji F, yaitu membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji F yang telah dilakukan bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4: Hasil Uji F Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan Fitur Nada Sela Pada PT. Telkom

Model	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Kuadrat Tengah	F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi
Regresi	10192,889	3	3397,630	24,006	5,409	0,002
Residu	707,671	5	141,534			
Total	10900,559	8				

Sumber: lampiran 2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *varians* variabel brosur, iklan koran, dan iklan radio terhadap hasil penjualan fitur nada sela dengan nilai F_{hitung} sebesar 24,006, yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 5,409 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dari curva hasil uji F seperti pada lampiran 2, nilai F_{hitung} terletak pada daerah H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa variabel brosur (X_1), iklan koran (X_2), dan iklan radio (X_3) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan fitur nada sela. Kesimpulan ini juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang jauh lebih kecil daripada 0,05.

b. Uji t

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi parsial masing-masing variabel bebas tersebut dan melakukan pengujian dengan Uji t, yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Pencarian t_{tabel} dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- $Df = \text{Jumlah sampel} - \text{Jumlah variable} = 9 - 4 = 6$
- Uji dua sisi

Dari tabel t didapat nilai $t_{tabel} = \pm 2,4469$

Adapun besarnya t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas dan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5: Hasil Uji T Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan Fitur Nada Sela Pada PT. Telkom

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	T_{hitung}	T_{tabel}	R^2 Parsial	Sig.
Brosur (X_1)	2,478	0,407	6,092	$\pm 2,4469$	0,643	0,002
Iklan Koran (X_2)	1,538	0,413	3,727	$\pm 2,4469$	0,282	0,014
iklan Radio (X_3)	1,767	1,190	1,485	$\pm 2,4469$	0,320	0,198

Sumber: lampiran 3 dan 4 diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh koefisien regresi dari ketiga media advertensi (brosur, iklan koran, dan iklan radio) mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan fitur nada sela.

Media brosur mempunyai pengaruh positif (2,478) dan signifikan terhadap hasil penjualan fitur nada sela. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (6,092) yang lebih besar nilai t_{tabel} (2,4469), dan juga didukung dengan tingkat signifikansi (0,002) yang lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

Iklan koran mempunyai pengaruh positif (1,538) dan signifikan terhadap hasil penjualan fitur nada sela. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (3,727) yang lebih besar nilai t_{tabel} (2,4469), dan juga didukung dengan tingkat signifikansi (0,012) yang lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

Iklan radio, walaupun mempunyai pengaruh positif (1,767) terhadap hasil penjualan fitur nada sela, tetapi jika dilihat dari hasil perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , variabel iklan radio mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,485, yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 2,4469. Berarti pengaruh variabel iklan radio walaupun positif, tetapi tidak signifikan terhadap hasil penjualan fitur nada sela. Hal ini juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,198 yang lebih besar dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

4.3.2 Pembahasan

Dari analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa pengujian secara simultan atau bersama-sama seluruh variabel media advertensi yang digunakan PT Telkom yaitu media brosur, iklan koran, dan iklan radio, berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan fitur nada sela.

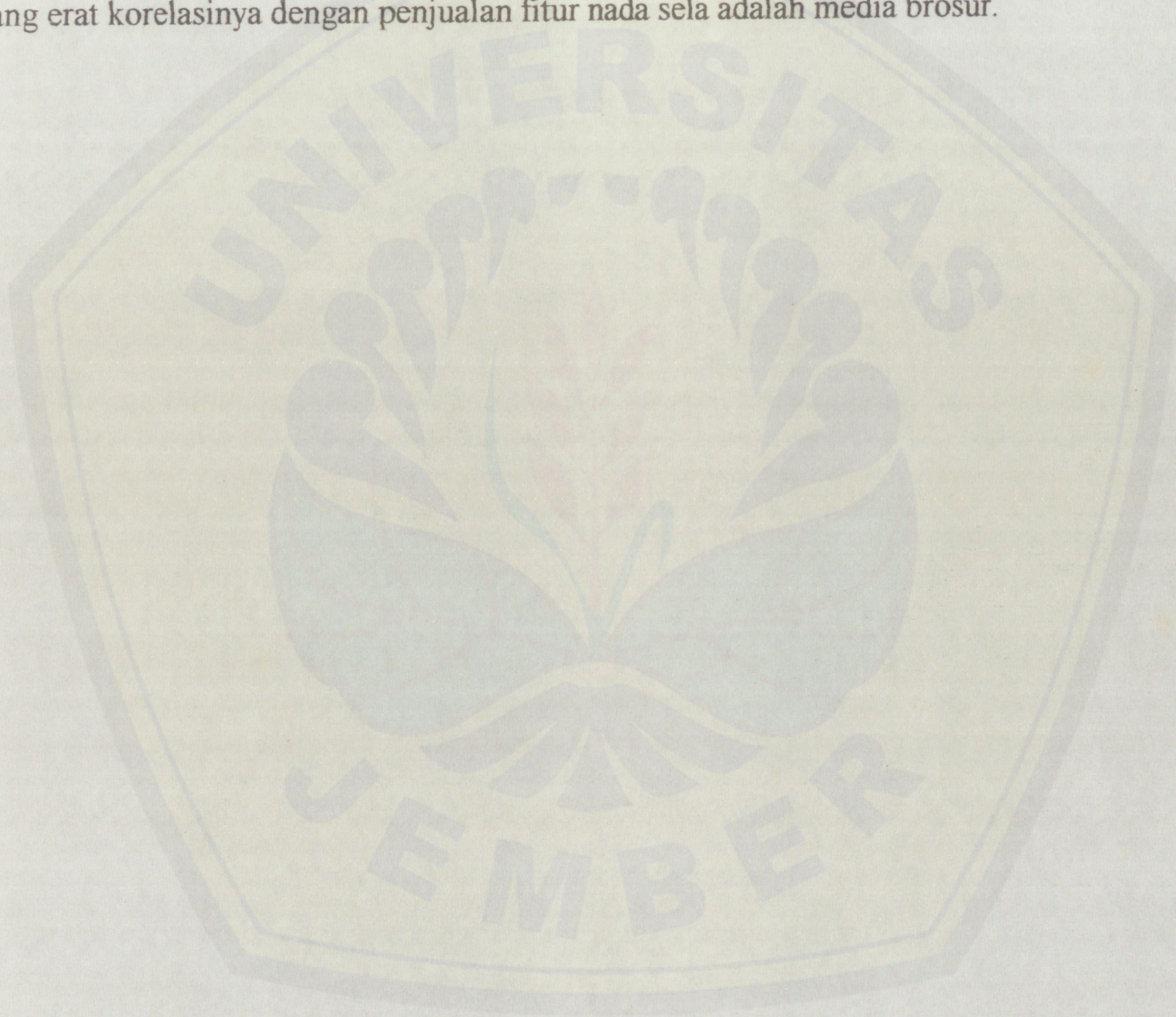
Hasil perhitungan pada lampiran 1 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,935, sehingga variabel bebas yang digunakan mempunyai hubungan erat dengan variabel terikat. Karena dalam pengujian ini digunakan lebih dari 2 variabel bebas, maka yang koefisien determinasi yang digunakan adalah 0,896 (Adjusted R^2). Hal ini berarti 89,6% variasi dari volume penjualan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yang ada. Sedangkan sisanya ($100\% - 89,6\% = 10,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Media brosur dan iklan koran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan fitur nada sela yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar nilai t_{tabel} dan juga didukung dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Alokasi penggunaan biaya untuk media brosur cukup optimal karena media brosur dapat langsung mengena pada para pelanggan. Orang-orang yang membaca brosur pun tidak terbatas, bisa dari kalangan mana saja, baik ibu rumah tangga, pelajar/ mahasiswa, bisnis, dan lain sebagainya. Sedangkan alokasi penggunaan biaya untuk iklan koran lebih besar dari brosur. Hal ini dikarenakan daya jangkau koran lebih luas. Penyampaian melalui iklan koran juga lebih tepat waktu, selain itu hampir semua orang membaca koran setiap hari.

Iklan radio, walaupun mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan fitur nada sela, tetapi jika dilihat dari hasil perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , variabel iklan radio mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel} . Berarti pengaruh variabel iklan radio walaupun positif, tetapi tidak signifikan terhadap hasil penjualan fitur nada sela. Hal ini juga didukung oleh tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Jika dilihat dari alokasi biaya yang digunakan untuk iklan radio, variabel ini mempunyai biaya yang paling sedikit. Kekurangan daripada radio adalah hanya terfokus pada

pendengaran saja, sedangkan masyarakat akan lebih mengerti dan lebih jelas jika melalui media visual. Selain itu, terkadang waktu pemunculan iklan radio kurang mengena sehingga perhatian dari masyarakat juga rendah, juga jangka waktu penyampaiannya pendek.

Dari hasil perhitungan pada lampiran 4, koefisien korelasi parsial masing-masing variabel diketahui, media brosur sebesar 0,643, iklan koran 0,282, dan iklan radio sebesar 0,320. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang erat korelasinya dengan penjualan fitur nada sela adalah media brosur.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Seluruh media advertensi yang ada mempunyai hubungan positif terhadap hasil penjualan. Dari hasil Uji F yang dilakukan, seluruh media advertensi yang ada, yaitu brosur, iklan koran, dan iklan radio secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 24,006, yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 5,409 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Kesimpulan ini juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang jauh lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan dari Uji t yang dilakukan, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan adalah media brosur ($6,092 > \pm 2,4469$) dan iklan koran ($3,727 > \pm 2,4469$) yang juga didukung oleh tingkat signifikansi dari kedua variabel tersebut yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel iklan radio walaupun berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($1,485 < \pm 2,4469$). Hal ini yang juga ditunjukkan oleh tingkat signifikansi (0,198) yang jauh lebih besar dari 0,05.

Derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dan terikat ternyata cukup besar yaitu sebesar 89,6% (seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi). Dengan kata lain variabel brosur, iklan koran, dan iklan radio secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel hasil penjualan.

Dari koefisien korelasi parsial diketahui bahwa media brosur menunjukkan keeratan hubungannya dengan hasil penjualan yaitu sebesar 0,643, sedangkan variabel iklan koran dan iklan radio tidak (0,282 dan 0,320).

Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dikatakan menerima hipotesa H_a , yaitu bahwa biaya advertensi yang dikeluarkan PT. Telkom secara bersama berpengaruh terhadap hasil penjualan fitur nada sela., dan menerima H_0 karena ada salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan fitur nada sela.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka sebaiknya pihak manajemen PT. Telkom lebih memperhatikan penggunaan media advertensi karena terbukti secara bersama atau secara umum mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan fitur nada sela. Sebaiknya media yang merugikan atau tidak berpengaruh secara individu dievaluasi dengan pengalihan alokasi dana pada media yang lain, sehingga bisa meningkatkan frekwensi penggunaan variasi media yang lain sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi. Untuk lebih memaksimalkan hasil penjual fitur nada sela pihak manajemen diharapkan lebih memfokuskan pada variabel media brosur dengan tetap memperhatikan variabel-variabel yang lain. Dengan memperhatikan variabel-variabel bebas dalam model regresi diharapkan akan dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan hasil penjualan fitur nada sela.

Dengan memperhatikan koefisien regresi variabel iklan radio yang tidak signifikan terhadap hasil penjualan fitur nada sela, untuk penelitian yang akan datang disarankan lebih banyak menggunakan variabel lain sebagai tambahan, memperbesar daerah penelitian serta memperpanjang waktu pengamatan. Hal ini bertujuan agar didapatkan hasil penelitian yang lebih valid sehingga kesimpulan yang didapat bisa semakin baik.

Lampiran 5

tabel t 2 sisi

df	t ₅	t _{2.5}
1	6,3138	12,7062
2	2,9200	4,3027
3	2,3534	3,1824
4	2,1318	2,7764
5	2,0150	2,5706
6	1,9432	2,4469
7	1,8946	2,3646
8	1,8595	2,3060
9	1,8331	2,2622
10	1,8125	2,2281
11	1,7959	2,2010
12	1,7823	2,1788
13	1,7709	2,1604
14	1,7613	2,1448
15	1,7531	2,1314

tabel F

df ₂	F _{df1 5}	F _{df2 5}
1	161,4476	199,5000
2	18,5128	19,0000
3	10,1280	9,5521
4	7,7086	6,9443
5	6,6079	5,7861
6	5,9874	5,4093
7	5,5914	4,7374
8	5,3177	4,4590
9	5,1174	4,2565
10	4,9646	4,1028
11	4,8443	3,9823
12	4,7472	3,8853
13	4,6672	3,8056
14	4,6001	3,7389
15	4,5431	3,6823

Lampiran 1

Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brosur, Koran ^a , Radio		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,935	,896	11,8968

- a. Predictors: (Constant), Brosur, Koran, Radio

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	350,377	32,383		10,820	,000
	Brosur	2,478	,407	,733	6,092	,002
	Koran	1,538	,413	,452	3,727	,014
	Radio	1,767	1,190	,189	1,485	,198

- a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 2

Uji F

Variables Entered/Removed^a

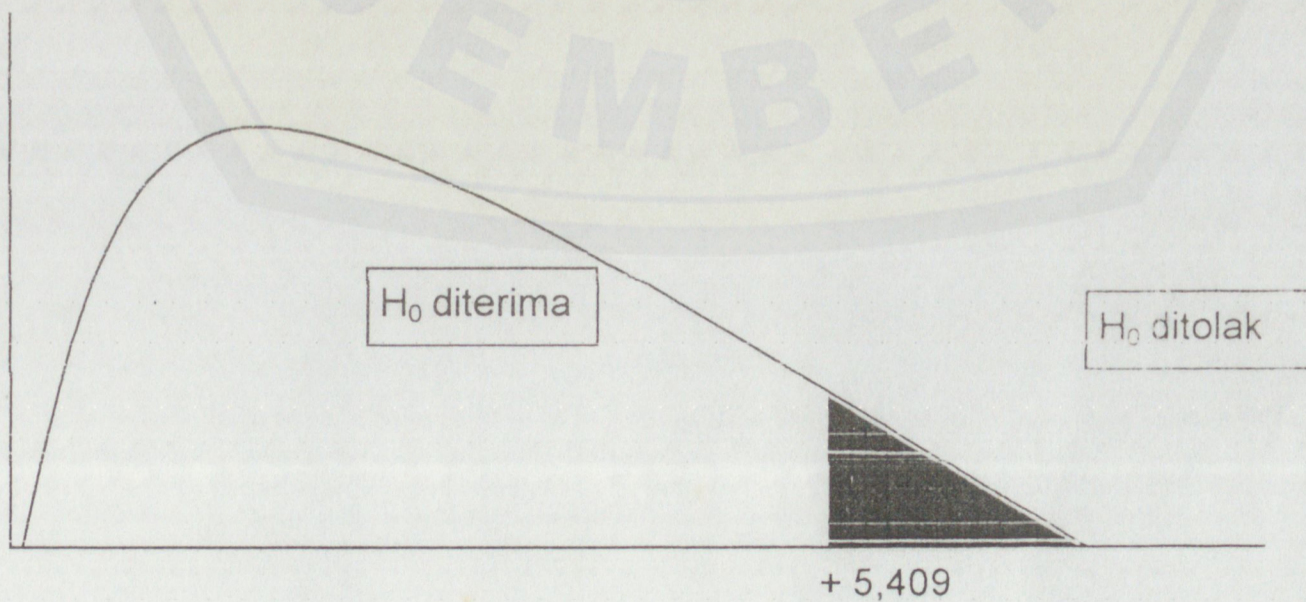
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brosur, Koran _a Radio		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	10192,889	3	3397,630	24,006	,002 ^a
	Residual	707,671	5	141,534		
	Total	10900,559	8			

- a. Predictors: (Constant), Radio, Brosur, Koran
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan



Lampiran 3

Uji t

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brosur, Koran _a Radio		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	350,377	32,383		10,820	,000
	Brosur	2,478	,407	,733	6,092	,002
	Koran	1,538	,413	,452	3,727	,014
	Radio	1,767	1,190	,189	1,485	,198

- a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 4

Korelasi Parsial

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brosur ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,592	23,5790

- a. Predictors: (Constant), Brosur

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Koran ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,179	33,4381

- a. Predictors: (Constant), Koran

Variables Entered/Removed^b

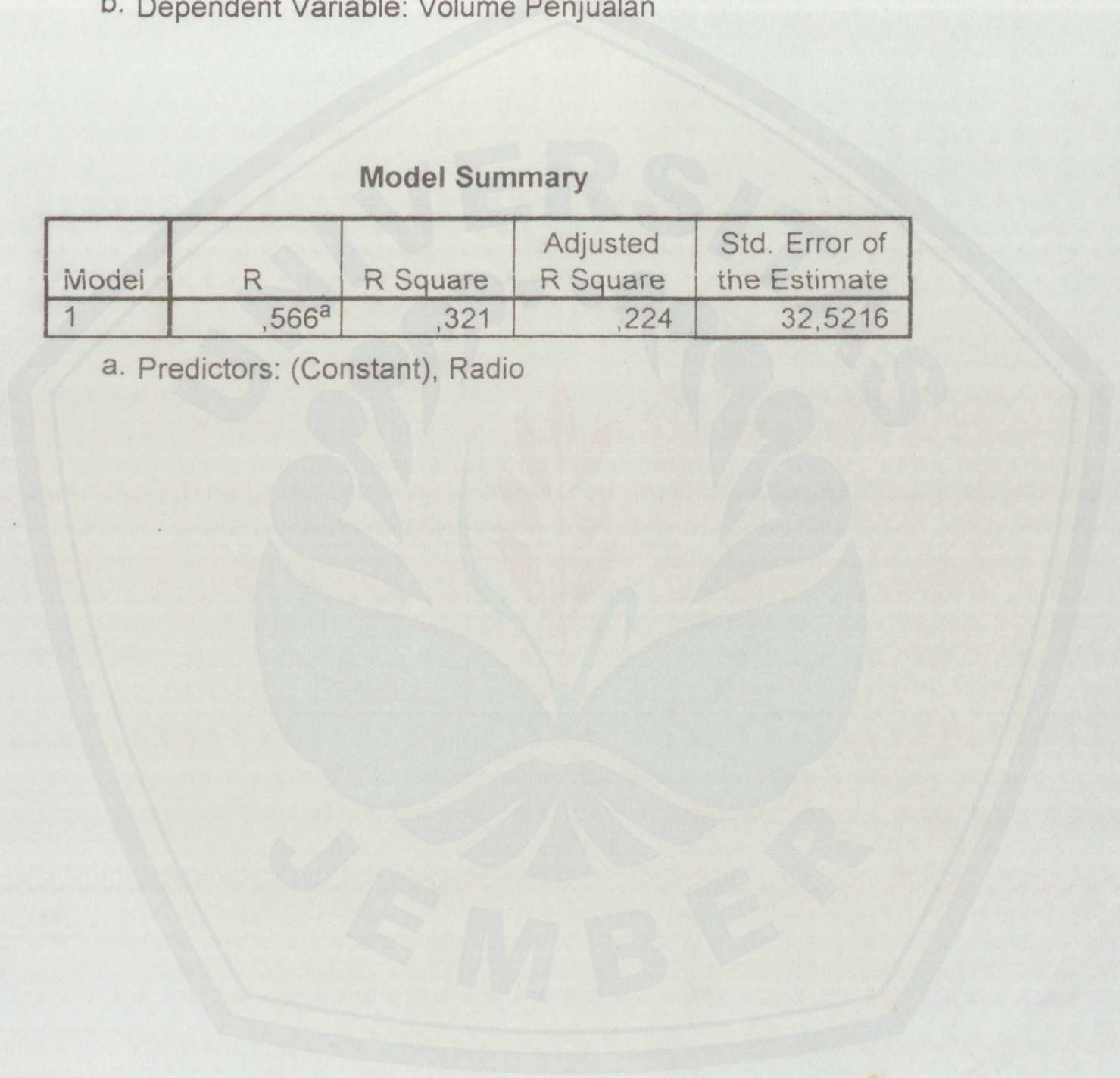
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Radio ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,321	,224	32,5216

- a. Predictors: (Constant), Radio



KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : EVA NUR FAIDAH
 Nomor Mahasiswa : 000810201542 E
 Jurusan : management
 Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH MEDIA ADVERTENSI TERHADAP HASIL
 PENJUALAN FITUR NADA SELA PADA PT.TELKOM Tbk. DI JEMBER
 Pembimbing :
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : 19 s/d
 19

KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
10/3-2003	Konsultasi proposal - Rumusan tesis - Buku J. Suprianto - Pokok masalah	1. 2. 3. 4.
18/3-2003	Perbaiki jurnalnya perbaiki dulu jurnalnya Bab II. Referensi ya di jurnalnya Jurnal dan masalah	5. 6. 7. 8. 9. 10.
26/3-2003	Beri covernya - Perbaiki dulu bab I nya	11. 12. 13. 14.
2-5-2003	Perbaiki analisis data hasilnya variable nya diiliterasi	15. 16. 17. 18. 19. 20.
12-5-2003	Perbaiki definisi Bentuk tabel Sumber data nya	21. 22. 23. 24.
13-5-2003	Perbaiki kesimpulan	25.