

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. TELKOM Tbk DI GRESIK

## SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

**NENIS HANDAYANI**

**NIM. 960810201017**

Asal	: Hadiah	Klass
Terima Tgl	: 15 FEB 2009	658.81
No. Induk	: 102 333 138	HAN.
		a.
		e.i.

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2000**

MOTTO :

“Hai, orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah  
sebenar-benar taqwa kepadaNya, dan janganlah sekali-kali  
kamu mati melainkan dalam keadaan beragama islam”

(Q.S. Ali Imran: 102)

Di dalam menempuh jalan hidup,  
janganlah mencoba menjarak dengan Tuhan,  
*karena* kendali sebenarnya terpegang di tangan-Nya.  
Betapapun kita memegang kemudi bahtera  
menuju pelabihan yang dicita-citakan,  
*namun* yang menentukan arah mata angin adalah **Dia**.  
Sebelum sampai tempat pemberhentian  
janganlah lekas puas dan gembira jika nasib selamat,  
*tetapi bersyukurlah*.  
Dan jika angin ribut menggoyahkan bahtera,  
*sehingga* seakan-akan tiang akan patah,  
janganlah bergoncang jiwamu,  
*sebab* sesudah angin ribut itu akan tenang kembali,  
*sebab* itu hendaklah **sabar**.

(Prof.Dr. Hamka)



## ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan di PT. Telkom Gresik mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam volume penjualan dan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada periode yang akan datang, sedangkan pelaksanaan penelitian adalah bulan September - Oktober 2000.

Metode penelitian yang dilakukan dengan metode survei dan studi pustaka. Survei dilakukan untuk mencari data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari laporan pemasaran pada bulan Januari 1999 - September 2000.

Perhitungan analisis regresi terhadap volume penjualan pada kelompok pelanggan bisnis, residensial dan sosial menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi yaitu tarif pasang baru, biaya promosi dan biaya distribusi pada pengujian secara individu tidak ada pengaruh untuk variabel pasang baru dan biaya promosi sedangkan biaya distribusi mempunyai pengaruh. Untuk pengujian secara serentak menunjukkan pengaruh yang sangat significant yaitu sebesar 0,977; 0,998; dan 0,938. Analisis SWOT yaitu analisis variabel internal perusahaan adalah kekuatan dan kelemahan perusahaan dan variabel eksternal perusahaan adalah peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Simpulan yang diperoleh bahwa variabel tarif pasang baru, biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang significant terhadap volume penjualan pada kelompok pelanggan bisnis, residensial dan sosial. Dengan analisis SWOT maka rumusan strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi kombinasi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penyusunan hingga terselesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan saran yang tak terhingga nilainya. Untuk itulah penulis pada kesempatan ini menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU; Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang penulis hormati
2. Bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Sriono, MM sebagai dosen pembimbing II yang dengan seksama, teliti dan kesabaran hati telah memberikan motivasi dan bimbingan serta saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini
3. Bapak dan Ibu Dosen, staf pengajaran dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Bapak Tri Purwanto selaku kepala bagian SDM, Bapak Safriandi beserta staf PT. Telkom Kancatel Gresik yang telah banyak memberikan bantuan dalam pengumpulan data guna penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan
5. Ibunda Hj. Mas Rukhiyah atas pengorbanan, kasih sayang, do'a dan ridhonya
6. Saudara-saudaraku mas Soni, Mas Nanang, Mas Yusi, Mas Agus, Mbak Fetty dan adikku Pipit



7. Sahabat dan teman seperjuanganku Ika Barokah, Purwati dan Ida yang selalu memberikan semangat dan motivasi, terima kasih bantuannya
8. Saudaraku di MAHAPENA dalam naungan camar merah, tempat belajar dalam suka dan duka
9. Rekan-rekan Manajemen Ganjil "MAJIG" angkatan '96 yang selalu kompak
10. Teman-temanku di Villa Samara 16, terima kasih, selama bersama memberikan nuansa kehidupan
11. Adik-adikku Diana, Titin dan Tanti yang selalu memberikan keceriaan dan kegembiraan
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Dengan permohonan doa semoga bantuan yang diberikan mendapat imbalan dari Allah Swt.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian. Kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan ini sangat penulis harapkan.

Jember, Desember 2000

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Motto .....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Pengertian Strategi .....	7
2.2.2 Perencanaan Strategi .....	8
2.2.3 Analisis Strategi .....	10
2.2.4 Pemilihan dan Penentuan Strategi .....	12
2.2.5 Perumusan Strategi .....	15



2.2.6 Perumusan Strategi Pemasaran .....	15
2.2.7 Strategi Pemasaran .....	17
2.2.8 Analisis SWOT .....	19
2.2.8.1 Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi	20
2.2.8.2 Cara Membuat Analisis SWOT .....	20
2.2.9 Pengertian Regresi .....	22
2.2.9.1 Koefisien Determinasi .....	23
2.2.9.2 Uji - t (secara partial) .....	24
2.2.9.3 Uji - F (secara serempak) .....	24
2.2.9.4 Kolinearitas Ganda .....	25
2.2.9.5 Heteroskedastisitas .....	26
2.2.9.6 Autokorelasi .....	26
2.3 Hipotesis .....	27
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	28
3.3 Metode Analisis .....	29
3.4 Devinisi Operasional .....	33
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	35
4.1.1 Latar Belakang Sejarah .....	35
4.1.2 Kancatel .....	39
4.1.3 Struktur Organisasi .....	40
4.1.4 Keadaan Karyawan PT. Telkom Gresik .....	45
4.1.5 Kegiatan Pemasaran PT. Telkom Gresik .....	47
4.1.6 Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. Telkom Gresik ..	48



4.1.7 Produk- produk PT. Telkom Gresik.....	49
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan .....	52
4.2.1 Hasil Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan.....	52
4.2.1.1 Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan Kelompok Pelanggan Bisnis .....	53
4.2.1.2 Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan Kelompok Pelanggan Residensial.....	55
4.2.1.3 Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan Kelompok Pelanggan Sosial.....	58
4.2.2 Analisis SWOT .....	60
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan .....	63
5.2 Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR TABEL.

No.	Judul	Hal
Tabel 4.1	Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan PT. Telkom	44
Gambar 2	Kancatel Gresik .....	45
Tabel 4.2	Jumlah Karyawan PT. Telkom Gresik .....	45
Tabel 4.3	Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. Telkom Gresik Sampai bulan September 2000 .....	47
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan koefisien, determinasi, F hitung, Durbin watson dan t hitung.....	52
Tabel 4.5	Perhitungan Pengujian Heteroskedasitas Kelompok Pelanggan Bisnis .....	54
Tabel 4.6	Perhitungan Pengujian Heteroskedasitas Kelompok Pelanggan Residensial.....	57
Tabel 4.7	Perhitungan Pengujian Heteroskedasitas Kelompok Pelanggan Sosial .....	59

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian yang bergerak ke arah global diperlukan kerja keras dari kalangan dunia usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi mengakibatkan meningkatnya taraf hidup masyarakat. Peningkatan taraf hidup masyarakat yang bersamaan dengan pola pikir dan kebudayaan yang lebih baik. Fenomena ini akhirnya bermuara pada meningkatnya barang-barang konsumsi dan barang industri. Hal ini menjadi pendorong perkembangan jumlah industri.

Peningkatan jumlah industri menunjukkan bahwa persaingan dalam industri dewasa ini semakin ketat. Lingkungan bisnis berubah sangat cepat mendorong dunia usaha untuk menerapkan konsep perencanaan strategi guna menghadapi persaingan. Untuk itu diperlukan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi perusahaan dan fungsinya dalam memajukan perusahaan.

Ditinjau dari segi pemasaran, dunia usaha menunjukkan adanya persaingan yang diharuskan untuk mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat. Dewasa ini dunia usaha lebih cenderung memberikan titik berat pada bidang pemasaran yang mencakup semua kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi, distribusi produk yang dihasilkan. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan adalah penempatan harga jual, karena kesalahan sedikit saja dalam menentukan harga jual akan berakibat fatal bagi perusahaan. Persaingan dengan perusahaan lain yang produksinya sejenis akan terjadi. Untuk itu diperlukan promosi sebagai



salah satu cara yang efektif dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Selain itu untuk dapat menguasai pasar yang lebih luas maka diperlukan kebijaksanaan dalam penyebaran hasil produksi perusahaan ke daerah-daerah lain yang lebih luas.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditunjang dengan suatu perpaduan antara kekuatan yang dimiliki perusahaan dan peluang yang ada di luar perusahaan. Perpaduan antara lingkungan intern dan ekstern perusahaan disebut strategi perusahaan. Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana yang komperhensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu perusahaan yang memproduksi dengan lancar belum berarti akan dapat menjamin keberadaannya, karena produk yang dihasilkan akan menjadi tidak berarti dan tidak membawa manfaat bagi perusahaan bila tidak mampu memasarkannya.

Proses strategi pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang menganalisis kesempatan pasar dan memilih posisi, program dan pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Demikian juga dengan PT. Telkom di Gresik yang berusaha untuk mengambil kebijaksanaan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualannya. Dengan tidak mengabaikan terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan menjadi penentuan keberhasilan perusahaan.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

PT. Telkom yang berlokasi di Gresik adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa informasi telekomunikasi. Sebagai perusahaan jasa Telkom dipercaya oleh pemerintah sebagai satu-satunya untuk menyediakan produk secara fisik disamping Telkom juga menghasilkan beberapa produk jasa pendukung lainnya. Untuk menghadapi kondisi persaingan antar perusahaan yang sejenis itu PT. Telkom terus berusaha melakukan peningkatan kegiatan pemasaran. PT. Telkom menganggap perlu untuk meninjau kembali kebijaksanaan dalam kaitannya untuk meningkatkan volume penjualan.

Kompleksnya masalah yang dihadapi oleh PT. Telkom, maka diperlukan analisis pengaruh harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap kenaikan atau penurunan volume penjualan. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap volume penjualan maka dapat dibuat suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun strategi pemasaran meliputi empat macam, yaitu strategi stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan dan strategi kombinasi. Dalam perencanaan strategi pemasaran ini kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan serta faktor ketidakpastian yang mungkin timbul akan turut dijadikan pertimbangan.

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel-variabel apakah yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Telkom Gresik ?

2. strategi pemasaran apakah yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan pada periode yang akan datang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka tujuannya adalah:

1. untuk mengetahui pengaruh variabel tarif pasang baru, variabel biaya promosi dan variabel biaya distribusi terhadap volume penjualan pada tiap kelompok pelanggan telepon
2. untuk merumuskan strategi pemasaran pada PT. Telkom pada periode yang akan datang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam usaha mengambil kebijaksanaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Selama ini ada penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dengan objek serta pendekatan yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Imran Foeloegan tahun 1994 yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Marcu Gamaron di Pasuruan" dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif (Analisis SWOT). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi, biaya distribusi dan harga keramik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan (nyata), sehingga variasi untuk marmer ukuran 30 x 20 x 1,7 cm, 30 x 60 x 1,7 cm dan 50 x 50 x 1,7 cm adalah sebesar 99,97%, 99,85%, dan 92,82% yang selebihnya 0,03%, 0,15% dan 7,18% dijelaskan oleh faktor-faktor ekonomi lainnya yang tidak teridentifikasi ke dalam model. Untuk Analisis SWOT yaitu : (1) Kekuatan yaitu produksi perusahaan dalam kapasitas produksi yang digunakan masih sebesar 60% dari kapasitas yang terpasang, karyawan perusahaan yang merupakan tenaga kerja yang efektif, mempunyai semangat kerja dan mendapatkan ketentraman dalam bekerja, (2) Kelemahan yaitu tingkat efisiensi rendah, diversifikasi produk kurang dan keaneragaman warna produk marmer kurang, (3) Peluang yaitu terpenuhinya bahan baku marmer dengan baik dapat meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan sehingga aktivitas produksi tidak terganggu, dan (4) Ancaman yaitu keaneragaman warna produk keramik yang merupakan persaingan dari produk marmer.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusilawati tahun 1995 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Kutai Timber Indonesia di Probolinggo" dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif (analisis SWOT). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penjualan plywood dipengaruhi oleh nilai tukar valuta asing negara importir, pendapatan perkapita negara importir, jumlah penduduk negara importir dan harga jual produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat significant (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 97,27% dan selebihnya 2,73% dijelaskan oleh faktor ekonomi lainnya yang tidak teridentifikasi ke dalam model. Sedangkan analisis SWOT yaitu : (1) Kekuatan yaitu bahan baku tidak tergantung pada pemasok, adanya TSH (Team Stabilitas Harga) dan BPB (Badan Pemasaran Bersama), saluran ekspor tanpa trader dan tingkat perputaran tenaga kerja yang rendah, (2) Kelemahan yaitu tingkat efisiensi produksi masih rendah terbukti dengan adanya penggunaan bahan baku yang menjadi limbah sebesar 50%, (3) Peluang yaitu peraturan pemerintah yang melarang ekspor kayu bulat sehingga meningkatkan volume ekspor, dapat memperbesar kapasitas produksi dan dimungkinkan mendirikan industri hilir dalam memanfaatkan limbah yang terbuang, dan (4) Ancaman yaitu adanya industri dalam bidang perkayuan dan mebelair yang menjadi saingan perusahaan.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Strategi

Setiap badan usaha atau perusahaan mempunyai tujuan, antara perusahaan yang satu dengan yang lain tujuan yang akan dicapai berbeda. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi. Perusahaan harus melihat jauh ke depan dalam mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah dalam industri mereka sehingga perusahaan harus menentukan apa yang paling tepat dilakukan, baik ditinjau dari segi kedudukan industri, sasaran, peluang maupun sumber daya lainnya.

Strategi adalah rencana yang disatukan secara luas dan terintegrasi yang menggabungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Glueck, 1999: 112).

Strategi adalah fondasi tujuan organisasi yang digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diversifikasi. Atau strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang, haluan tindakan dan alokasi sumber yang diperlukan untuk memujudkan tujuan tersebut, baik yang berkaitan dengan bisnis sekarang maupun yang akan datang.

Dalam pengertian di atas, maka esensi suatu strategi adalah menjawab pertanyaan, usaha apakah yang harus dikembangkan untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi hambatan agar tercapai perkembangan. Dengan demikian strategi merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*united*), menyeluruh (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*) yang mengkaitkan kekuatan perusahaan atau industri dengan tantangan lingkungan. Jadi setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu



industri mempunyai strategi bersaing, eksplisit atau implisit. Secara eksplisit melalui proses perencanaan atau mungkin juga telah berkembang secara implisit melalui kegiatan dari berbagai departement fungsional perusahaan.

Strategi bersaing merupakan kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan untuk meraih sukses.

Tujuan yang dimaksud adalah batasan mengenai bagaimana bisnis akan melakukan persaingan serta sasaran yang akan ditempuh seperti pertumbuhan, kemampuan memperoleh laba, tujuan sosial dan sebagainya. Sedangkan kebijakan fungsional seperti penelitian dan perkembangan, tenaga kerja, distribusi, penjualan, pemasaran, target pasar, lini produk, pembelian, keuangan dan pengendalian. Dengan demikian kebijakan harus mencerminkan dari tujuan serta saling terkait. Berarti menentukan konsep strategi harus dapat dipergunakan untuk menentukan perilaku keseluruhan dari perusahaan.

## 2.2.2 Perencanaan Strategi

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi ini disebut perencanaan strategi. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Untuk itu suatu perusahaan harus terlebih dahulu merencanakan dan memahami tentang :

## 1. Konsep Strategi

Konsep strategi pada pokoknya ada dua macam, yaitu :

- a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Identifikasi *Distinctive Competence* dalam sebuah organisasi meliputi: (1) keahlian tenaga kerja, (2) kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.
- b. *Competitif Advantage* yaitu ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan (1) *cost leadership*, (2) *diferensiasi*, (3) *fokus*. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaingnya dari nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena memanfaatkan skala ekonomis efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi *diferensiasi* dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan *brand image* yang lebih unggul. Strategi *fokus*



dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

## 2 Tipe-tipe Strategi

Tipe strategi ini ada tiga macam, yaitu :

- a. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keunggulan keuangan dan sebagainya.
- b. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya
- c. Strategi Bisnis, disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen., misalnya strategi pemasaran, produksi/operasional, distribusi, organisasi, keuangan dan sebagainya.

### 2.2.3 Analisis Strategi

Macam-macam strategi berdasarkan tingkatannya dalam suatu perusahaan, yaitu :

1. Strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis dimana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*. Penetapan strategi korporat harus didasarkan pada keinginan konsumen, baru setelah itu



perusahaan membuat produk/jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Penyusunan strategi korporat, kita perlu mengetahui terlebih dahulu keunggulan bersaing yang dimiliki atau yang akan diciptakan dan menempatkannya pada masing-masing unit bisnis. Strategi pada tingkat korporat merupakan landasan dan acuan penyusunan strategi di tingkat yang lebih rendah (strategi unit bisnis dan strategi fungsional).

## 2. Strategi di Tingkat Unit Bisnis (SBU)

Strategi SBU adalah (1) memiliki misi dan strategi, (2) menghasilkan produk/jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi, (3) menghasilkan produk/jasa secara spesifik, (4) bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas. SBU dapat meliputi satu atau lebih divisi, lini produk atau beberapa satu jenis produk/merek juga.

Konsep strategi berubah menjadi pemahaman keinginan konsumen di masa yang akan datang dengan memperhatikan konsep dinamik dan pengembangan perencanaan strategi untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti. Konsep kompetensi inti adalah sekumpulan pembelajaran dalam berbagai ketrampilan dan berbagai unit organisasi. Untuk memperoleh kompetensi inti perusahaan harus memiliki tiga kriteria :

- a. nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*) yaitu ketrampilan yang memungkinkan perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan
- b. differensiasi bersaing (*competitor differentiation*) yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi perbedaan antara kompetensi yang diperlukan dan kompetensi pembeda

- c. dapat diperluas (*extensibility*) yaitu harus dapat diperluas sesuai dengan keinginan konsumen masa depan

### 3. Strategi Fungsional

Strategi fungsional lebih bersifat operasional karena akan langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah tanggung jawabnya. Seperti fungsi manajemen produksi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Jika di tingkat perusahaan telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru di tingkat unit bisnis.

#### 2.2.4 Pemilihan dan Penentuan Strategi

Dalam membahas pemilihan dan penentuan strategi ini apakah strategi tersebut pada tingkat perusahaan (*global*) atau pada tingkat SBU (*strategic business unit*) maupun fungsional, maka hal tersebut tidak terlepas dari objektive yang dipilih, sebab objektive setting dan strategic choises merupakan dua hal yang saling berkaitan antara opportunity dengan strength perusahaan dalam mengeksploitir kesempatan yang ada.

Objective atau goals adalah hasil akhir yang akan dicapai dalam batasan waktu tertentu dan besarnya tertentu pula. Dengan demikian objektive yang akan dipilih disamping dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi perusahaan atau industri baik dari sudut intern maupun dari faktor ekstern.

Pilihan objektive dapat dibagi tiga yaitu tingkat pertumbuhan (*growth*), stabilias (*stability*) dan bertahan (*survival*). Objektive setting ini



akan mempengaruhi alternatif strategi yang akan dipilih untuk mencapai objektif tersebut.

Alternatif strategi adalah strategi yang disusun berdasarkan ETOP (*Environmental Treath and Opportunity Profile*) dan SAP (*Starategic Anvantage Profile*) yang berkaitan dengan jenis usaha perusahaan itu bergerak.

Empat macam alternatif strategi pokok yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan atau industri yaitu alternatif stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan dan strategi kombinasi (Gluech,1999: 218).

Strategi Stabilitas adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri apabila (1) perusahaan atau industri tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa yang berupa sektor pasar dan sektor fungsi lainnya yang dirumuskan dalam misi usahannya; dan (2) keputusan strategis utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan terhadap peningkatan prestasi fungsionalnya. Alternatif strategi ini dipertimbangkan karena perusahaan atau industri kurang mengandung resiko, lingkungan relatif stabil dan cukup efisien.

Strategi Ekspansi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri apabila (1) perusahaan meningkatkan pelayanan dengan menambah produk/jasa/memperluas pasarnya; dan (2) perusahaan atau industri memfokuskan keputusannya pada peningkatan ukurannya dalam tingkat kegiatan definisi bisnisnya yang sekarang. Alasan untuk menggunakan alternatif strategi ini adalah karena dalam industrinya yang berubah, tetapi bila perusahaan atau industri ini menggunakan strategi stabilitas berarti berhasil dalam usaha namun untuk jangka pendek dan tidak untuk jangka panjang.



Strategi Penciutan adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau industri apabila (1) perusahaan atau industri merasakan perlu untuk mengurangi pasar atau fungsinya; dan (2) perusahaan atau industri memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif. Perusahaan atau industri yang menggunakan alternatif strategi ini mempunyai beberapa alasan antara lain perusahaan atau industri tidak berjalan dengan baik, tidak dapat mencapai tujuan dengan menggunakan strategi lainnya, ada tekanan dari pemegang saham, adanya ancaman lingkungan yang tidak dapat diatasi dengan kekuatan yang ada dalam perusahaannya, adanya peluang yang lebih baik di tempat lain dimana kekuatan perusahaan dapat dimanfaatkan dan sebagainya.

Strategi kombinasi adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan apabila (1) keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara bersamaan (strategi stabilitas, ekspansi dan penciutan) pada waktu yang sama (*simultance*) dalam berbagai SBU perusahaan; dan (2) perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar pada masa yang akan datang yang berbeda (secara berurutan). Alasan menggunakan strategi kombinasi ini adalah perusahaan merasa bahwa dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah dengan kecepatan yang berbeda, dan dari produk perusahaan pada tingkatan yang berbeda dari siklus kehidupan produknya. Dengan demikian strategi kombinasi merupakan strategi kombinasi yang paling baik bagi perusahaan yang prestasi definisinya tidak sama atau tidak mempunyai masa depan yang sama dengan yang lainnya, oleh karena itu dalam pertimbangan terhadap ETOP, SAP dan strategi utama perusahaan.

Dimensi tersebut dapat dilihat secara internal maupun eksternal, horisontal atau vertikal, aktif dan pasif maupun berkaitan atau tidak berkaitan.

### 2.2.5 Perumusan Strategi

Perumusan strategi bukan hanya merupakan pilihan yang disukai atau sesuai dengan pandangan manajemen perusahaan pada suatu saat tetapi terutama merupakan usaha merumuskan response terhadap situasi yang dihadapi yaitu :

- (1) situasi yang mencerminkan kesempatan tumbuh
- (2) situasi yang mencerminkan keguncangan (perlu stabilitas)
- (3) situasi yang mencerminkan pada ancaman (perlu usaha survival)

Perumusan strategi dipengaruhi oleh berbagai faktor subjektif, yaitu :

- (1) persepsi pimpinan tentang ketergantungan eksternal perusahaan
- (2) sikap terhadap resiko
- (3) pengaruh strategi masa lalu
- (4) struktur organisasi dan hubungan wewenang siapa yang mempunyai pendapat dalam organisasi

### 2.2.6 Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran berdasarkan analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah :

#### 1. Unsur-unsur Utama Pemasaran

- a. Unsur strategi pemasaran :



- 1) Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kebutuhan konsumen atau pembeli secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri
- 2) Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- 3) Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen

b. Unsur Taktik Pemasaran

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi

c. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merek atau brand yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan berusaha meningkatkan brand equitynya. Jika brand equity dapat dikelola dengan baik perusahaan akan mendapatkan dua hal yaitu para konsumen akan menerima nilai produknya dengan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang telah dibeli dan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan, kemudian perusahaan sendiri

memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya

- 2) Pelayanan/service yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen perlu terus ditingkatkan
  - 3) Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung
- d. Konsep Pemasaran Untuk Analisis Kasus

Kemampuan analisis pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih mahal atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya.

### 2.2.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan mencapai dalam hal berkaitan pada pasar target tertentu. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, perusahaan pada mulanya harus mengetahui jenis kebutuhan yang ingin dicapainya. Jenis kebutuhan ini ada dua macam yaitu jenis kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kedua jenis kebutuhan ini ada dalam



strategi pemasaran berkembang menjadi strategi kebutuhan primer dan strategi pemasaran kebutuhan selektif.

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk dan kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai sekarang, sedang strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis.

Strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang berusaha untuk menaikkan tingkat penjualan kepada pembeli bentuk produk yang sudah ada, maka akan menerapkan strategi kebutuhan primer. Karena ada dua pendekatan strategi yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan tingkat pembelian.

Untuk meningkatkan jumlah pemakai, maka perusahaan harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa atau keduanya. Sedangkan kemampuan dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau cara pembayarannya dengan kredit atau mempertinggi kemudahan mendapatkan produk dengan memperbanyak distributor, mempersering pengiriman, atau mengurangi tingkat kehabisan persediaan serta mempromosikan penggunaan-penggunaan lainnya.

Strategi pemasaran juga bertitik tolak pada analisis situasi tentang faktor-faktor intern dan faktor ekstern perusahaan. Adapun studi tentang faktor-faktor intern adalah penelaan terhadap berbagai segi kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam perusahaan, sedangkan studi tentang faktor-faktor ekstern adalah penelaan terhadap berbagai kesempatan dan

ancaman yang timbul dari luar perusahaan. Dalam hal ini sangat diperlukan penyesuaian yang optimal antara perusahaan dengan lingkungannya. Untuk mencapai tingkat penyesuaian yang optimal tersebut, secara teoritis adalah dengan selalu mempertimbangkan semua faktor-faktor intern dan faktor ekstern. Analisis tentang faktor intern ini untuk selanjutnya akan dijelaskan dalam analisis SWOT.

## 2.2.8 Analisis SWOT

Proses analisis SWOT dimulai dari penilaian kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus penilaian tentang kelemahan-kelemahan dan ancaman perusahaan pada perusahaan. Analisis SWOT akan berguna untuk merumuskan dan melaksanakan sasaran dan tujuan perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis SWOT maka dipandang perlu untuk mengadakan perubahan, baik dalam sasaran, tujuan, kebijaksanaan serta strategi perusahaan yang sudah ada. Dengan demikian analisis SWOT adalah analisis penentuan strategi pemasaran dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang perusahaan yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mencari masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

Jika perusahaan dalam melakukan evaluasi usahanya dengan menggunakan analisis SWOT terjadi kesalahan, maka akan sangat fatal akibatnya bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Sebab dari evaluasi yang salah tersebut akan menyebabkan pimpinan perusahaan melakukan kesalahan dalam menyusun strateginya.

Untuk menghindari kesalahan dalam analisis SWOT ini, perusahaan selain harus memperhatikan faktor intern juga harus



Untuk menghindari kesalahan dalam analisis SWOT ini, perusahaan selain harus memperhatikan faktor intern juga harus memperhatikan faktor ekstern. Faktor ekstern terdiri dari kecenderungan kejadian kekuatan yang berada di luar pengawasan langsung dari pimpinan perusahaan. Perubahan lingkungan ekstern tidak selalu berdampak negatif atau positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah ekonomi, kebudayaan, politik dan teknologi. Sedangkan faktor intern yang harus diperhatikan adalah bidang pemasaran, produksi dan tenaga kerja.

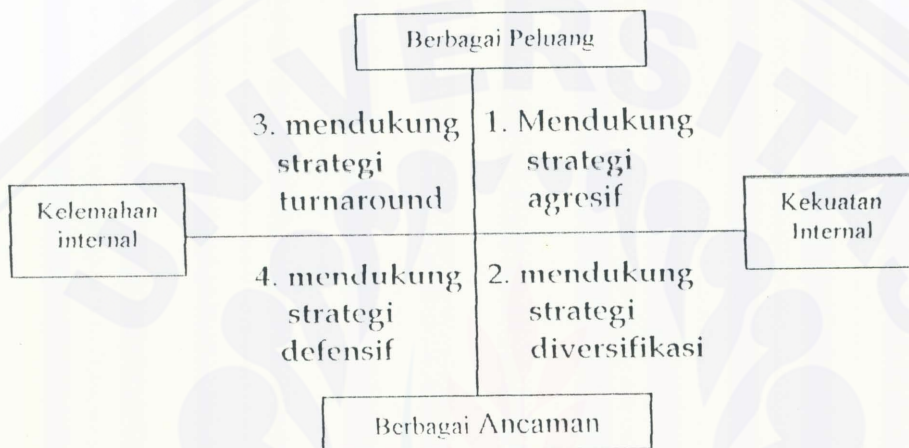
Perusahaan yang sedang menerapkan analisis SWOT harus (1) menentukan usahanya, (2) mengetahui kesempatan dan ancaman, (3) menentukan kunci pokok keberhasilan usahanya; kegiatan ini terutama kapandaian dalam memanfaatkan kesempatan yang ada dan mengatasi ancaman yang membahayakan, (4) bisa melihat kemampuan yang dimilikinya dan mampu mengevaluasi diri guna mengembangkan dirinya.

### 2.2.8.1 Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengths dan opportunities, namun secara bersamaan dapat meminimalisasi weakness dan threats. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

### 2.2.8.2 Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti, 1998: 19

Keterangan :

1. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada
2. Meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman perusahaan masih memiliki kekuatan, sehingga perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka dengan cara diversifikasi produk



3. Perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar tetapi menghadapi beberapa kelemahan, sehingga perusahaan meminimalisasikan masalah-masalah internal dengan merebut peluang pasar yang lebih baik
4. Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, sehingga perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### 2.2.9 Pengertian Regresi

Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent. Untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel dependent atas dasar pengaruh variabel independent tersebut (Gujarati,1991:11).

Persamaan regresi dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana menjelaskan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependent dengan satu variabel independent. Sedangkan regresi berganda menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent.

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda yang diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana :

Y = volume penjualan

X1 = harga jual

X2 = biaya promosi

X3 = biaya distribusi

a = konstanta

e = variabel pengganggu

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, = koefisien regresi

Kekuatan dari masing-masing faktor independent tersebut tidak sama, maka bagi perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya harus mampu menilai dari masing-masing faktor tersebut dalam menentukan kebijaksanaan untuk masa yang akan datang.

#### 2.2.9.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengertian determinasi adalah digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependent (y) dengan variabel independent (X). Jadi determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi (presentasi) sumbangan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , terhadap varian (naik turunnya) y secara bersama-sama. Besarnya proporsi/persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi dengan simbol  $R^2$ .

Apabila  $R^2 = 0$ , garis regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan y, sebab variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap y, sumbangan kontribusinya terhadap varian y adalah nol.

Jika  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka tepat/cocok dengan garis regresi untuk meramalkan y. Untuk itu  $R^2$  digunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel tidak bebas.



### 2.2.9.2 Uji - t (secara partial)

Pengujian secara partial adalah menguji setiap koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : b_j = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

$H_a : b_j \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $= 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $n-k-1$ ), kemudian dibandingkan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang nyata  $b_j$  terhadap volume penjualan.

### 2.2.9.3 Uji - F (secara serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1=b_2=b_3= 0$  , artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata  $b_j$  terhadap volume penjualan

$H_a$  : minimal satu parameter estimator  $= 0$  , artinya terdapat pengaruh yang nyata  $b_j$  terhadap volume penjualan

Pembuktian dilakukan dengan mengamati  $F$  hitung pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel , maka  $H_0$  ditolak.

#### 2.2.9.4 Kolinearitas Ganda (*multicollinearity*)

Suatu dari asumsi model regresi linier berganda menurut klasik adalah tidak adanya *multicollinearity* diantara variabel bebasnya. Pengujian *multicollinearity* dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat.

Gejala timbulnya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah-langkah :

- a. membuat regresi diantara variabel bebas dengan salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat secara bergantian, kemudian dihitung nilai koefisien determinasi pada masing-masing persamaan
- b. menghitung nilai  $F$  masing-masing persamaan, kemudian dibandingkan dengan nilai  $F$  tabel pada ( $\alpha = 0,05$ ). Jadi nilai  $F$  hitung  $>F$  tabel berarti terdapat kolinearitas ganda.

Jika dalam regresi linier berganda terjadi *multikolinearity* maka akibat yang akan timbul adalah :

1. jika terjadi gejala *multikolinearity* tidak sempurna, tetapi cukup tinggi, estimasi terhadap koefisien regresi masih mungkin dicari, tetapi standart error cenderung akan menjadi lebih besar dan nilai daya bagi populasinya tidak dapat dilakukan secara tepat
2. jika gejala *multikonearity* sempurna, koefisien regresinya tidak dapat ditentukan dan besarnya standart error masing-masing regresi tidak terbatas



bentuk fungsi yang tidak benar, tidak dimasukkannya variabel yang ketinggalan dan memanipulasi data. Sebagai hasilnya pengujian arti (significant) t dan F tidak dapat diterapkan secara sah. Untuk mengetahui pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Wetson.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis sangat penting sebagai pedoman dalam menganalisis data baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya, sehingga dari hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan masalah tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah

- a. diduga ada pengaruh positif antara harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
- b. diduga pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan telepon pelanggan pada tahun 1999 - bulan September 2000 adalah harga jual, selain itu biaya promosi dan biaya distribusi

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan studi pustaka. Survei dilakukan untuk mencari data-data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Gresik dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam volume penjualan dan untuk menentukan strategi pemasaran yang dilakukan bulan Januari tahun 1999 sampai dengan bulan September tahun 2000.

Untuk mendukung penelitian tersebut diperlukan data yang berupa laporan hasil pemasaran dan catatan-catatan penting perusahaan lainnya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, karena dalam hal ini penulis hanya menggambarkan tentang perkembangan kondisi volume penjualan dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari laporan pemasaran perusahaan. Data yang diambil adalah laporan pemasaran bulan Januari tahun 1999 sampai bulan September tahun 2000.

Data yang diambil dari bulan Januari tahun 1999 sampai bulan September tahun 2000 dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan dengan perusahaan yaitu manajemen, investor, pemerintah dan pelanggan mengenai perkembangan volume penjualan perusahaan.



### 3.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini memerlukan dua pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif (statistik dan ekonometrik) dan pendekatan kualitatif (analisa SWOT).

- I. Untuk mengetahui pengaruh tarif telepon, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan digunakan persamaan regresi berganda. (J.Supranto,1993:55)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

X1 = tarif telepon

X2 = biaya promosi

X3 = biaya distribusi

b1,b2,b3 = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas, maka dilakukan:

#### A. Uji Statistik :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel terhadap volume penjualan secara partial (individu) dilakukan pengujian dengan menggunakan uji - t (Gurajati,1991:101)

Langkah-langkah yang digunakan :

- a. menentukan kriteria pengujian hipotesis

Ho; Bj = 0, artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

$H_a; B_j \neq 0$ , artinya bahwa ada pengaruh antara variabel  $x$  terhadap  $y$

b. menentukan level of significant

c. kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha} (n-k-1)$  atau  $-(t_{hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha} (n-k-1))$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{1/2\alpha} (n-k-1)$  atau  $-(t_{hitung}) < -t_{1/2\alpha} (n-k-1)$

d. perhitungan nilai  $t$

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

$t$  = nilai pengujian

$b_j$  =  $b_1, b_2, b_3$

$B_j$  = nilai sesuai dengan  $H_0$

$S_{b_j}$  = standart error dari  $b_1, b_2, b_3$

2. Untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel tarif telepon, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan digunakan koefisien determinasi berganda (Djarwanto, 1990:326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

dimana :

$R^2$  = koefisien penentu berganda

$b$  = koefisien regresi



x = variabel independent

y = variabel dependent

3. Untuk menguji pengaruh variabel tarif telepon, biaya promosi dan biaya distribusi dilakukan pengujian secara serentak dengan uji - F (J.Supranto,1993:163)

Langkah-langkah yang digunakan :

- a. menentukan kriteria pengujian hipotesis

Ho;  $b_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

Ha;  $b_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel x terhadap y

- b. menentukan level of significant

- c. kriteria pengujian

Ho diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{\alpha (k-1) (n-k)}$

Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{\alpha (k-1) (n-k)}$

- d. perhitungan

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

dimana :

F = pengujian secara serentak

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

## B. Model Persamaan :

### 1. Kolinearitas Ganda (*multikolinearity*)

Terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Gejala terjadinya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah-langkah :

- a. Membuat regresi diantara variabel bebas dengan salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat secara bergantian, kemudian dihitung nilai koefisien determinasi pada masing-masing persamaan (Gujarati,1991:177)
- b. Menghitung nilai F masing-masing persamaan, kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti kolinearitas ganda

### 2. Heteroskedastisitas

Terjadi apabila varian komponen pengganggu (e) dari masing-masing variabel semakin besar yang berarti bahwa varian penaksir tidak efisien dan uji hipotesis kurang valid. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan *rank spearman's correlations test* (Gujarati,1991:196)

$$rs = 1 - 6 \left[ \frac{\sum di^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$



### 3. Autokorelasi

Terjadi pada data time series atau data yang disusun secara berkelompok. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui pada model regresi mengandung autikorelasi digunakan *durbin weston test* (Gujarati,1991:219)

$$r_s = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

## II. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weakness, opportunity, Threats) digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan. Sedangkan strategi ada empat macam yaitu strategi stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan dan strategi kombinasi.

### 3.4 Definisi Varabel Operasional

1. Volume Penjualan (Y) = ukuran atau tingkat penjualan telepon pelanggan bisnis, residensial dan sosial yang diperoleh perusahaan
2. Tarif Pasang Baru (X1) = tarif telepon untuk pemasangan baru dari telepon pelanggan bisnis, residensial dan sosial
3. Biaya Promosi (X2) = biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi yaitu periklanan baik untuk pembuatan spanduk, brosur, media massa maupun media elektronik



4. Biaya Distribusi ( $X_3$ ) = biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan distribusi yaitu biaya pemasangan sambungan baru, biaya sambungan tambahan dan biaya transportasi.





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Latar Belakang Sejarah

Asal mula TELKOM adalah suatu badan usaha yang bernama *post-en Telegraafddienst* yang didirikan dengan Staatsblad No. 52 tahun 1884. Pada mulanya penyelenggaraan telekomunikasi di Hindia Belanda pada saat itu dikelola oleh swasta. Bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi, yang pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda berdasarkan Staatsblad No. 395 tahun 1906. Sejak itu berdirilah *post, Telegraaf en Telefoondients* atau disebut PTT-*dients* ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan Staatsblad No. 419 tahun 1927 tentang *Indonesian Bedrijvenwet* (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-Dienst memenuhi syarat untuk tetap menjadi suatu Perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 tahun 1961, tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi disebutkan bahwa Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN. Pos dan Telekomunikasi).

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 Pos dan Giro (PN. Pos Dan Giro) dan pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang

diatur dalam Peraturan Pemerintah N0. 30 tahun 1965. Kemudian dikembangkan menjadi Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974. Peraturan tersebut dinyatakan pula bahwa Perusahaan Umum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri pada saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari *American Cable* dan *Radio Corporation*, suatu perusahaan negara bagian *Delaware* Amerika Serikat

Seluruh saham PT. Indosat dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Negara RI dari *American Cable* dan *Radio Corporation*. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980 tentang telekomunikasi untuk umum yang isinya tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum Internasional.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Selain itu penyelenggara telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih profesional, oleh sebab itu perlu menyesuaikan bentuk perusahaan. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, maka bentuk Perusahaan



Umum (Perum) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (persero), sebagaimana dimaksud dalam UU No. 29 tahun 1969. Sejak itu berdirilah Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia atau TELKOM. Bidang Usaha Telkom dibagi tiga, yaitu :

1. Bidang Usaha Utama

Menyelenggarakan jasa telepon lokal jarak jauh dalam negeri

2. Bidang Usaha Terkait

Bidang usaha terkait ini termasuk Sistem Telepon Bergerak Seluler (STBS), sirki langganan, teleks, penyewaan *transponder satelit*, VSAT dan jasa nilai tambah tertentu

3. Bidang Usaha Pendukung

Bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun keberadaannya mendukung bidang usaha utama dan bidang terkait. Yang termasuk bidang usaha pendukung adalah pelatihan, sistem informasi satelit, poperti, riset teknilogo informasi

Untuk menampung UU tersebut, maka sejak 1 Juli 1996 Telkom telah menghapuskan struktur wilayah usaha telekomunikasi (WITEL) dengan secara de facto meresmikan dimulainya era divisi. Sebagai pengganti WITEL, bisnis bidang utama dikelola oleh tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

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

1. Divisi Regional I, yaitu Sumatra

2. Divisi Regional II, yaitu Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, yaitu Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, yaitu Jawa Tengah dan DI Yogyakarta
5. Divisi Regional V, yaitu Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, yaitu Kalimantan
7. Divisi Regional VII, yaitu 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 serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network dan Divisi lainnya) serta mempunyai laporan keuangan yang terpisah. Sedangkan divisi-divisi pendukung terdiri dari divisi properti, divisi sistem informasi dan divisi pelatihan. Beralihnya kebijaksanaan sentralisasi menjadi kebijaksanaan dekonsentrasi dan desentralisasi kewenangan, maka struktur dan fungsi kantor pusat juga mengalami perubahan. Berdasarkan organisasi divisional, maka kantor pusat diubah menjadi kantor perusahaan, dan semula sebagai pusat investasi disederhanakan menjadi pusat biaya (*Cost Centre*). Berlakunya kebijaksanaan dekonsentrasi menjadikan sumber daya manusia kantor perusahaan juga menjadi lebih sedikit.

Kantor Perusahaan Telkom berdasarkan akte perubahan yang terakhir berkedudukan di Jl. Japati No. 1 Bandung, yang bertanggung jawab atas penyampaian sasaran pengelolaan perusahaan melalui kegiatan unit kerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam kaitannya dengan divisi, kantor perusahaan hanyalah menetapkan hal-hal yang strategis, sedangkan penjabaran operasinya dilaksanakan oleh masing-



masing divisi. Struktur manajemen Telkom secara garis besar meliputi kantor pendukung, kantor perusahaan strukturnya sangat sederhana yang terdiri dari Dewan Direksi yang dibantu kelompok Pengembangan bisnis, Sekretariat Perusahaan Kepala Audit Internal dan beberapa Vice President.

#### 4.1.2 Kancatel

Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi 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 dipimpin oleh Kepala Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (Kakancatel) yang bertanggung jawab kepada kakandatel. Tugas dan wewenang kantor cabang pelayanan telekomunikasidiatur melalui keputusan Kepala Divre V No. 068/PS150/RE5-21/95. Kancatel Gresik berada dibawah tanggung jawab Kandatel Surabaya Barat. Kancatel Gresik membawahi 12 unit pelayanan yang meliputi Babad, Bawean, Balongpanggang, Brondong, Cerme, Duduk Sampean, Gresik I, Gresik II, Kedamean, Lamongan, Sidayu dan Sidodadi.

Setiap bulan diadakan evaluasi hasil kerja masing-masing bagian atau unit baik evaluasi kinerja operasional maupun finansial. Hasil evaluasi ini akan dilaporkan kepada Kandatel Surabaya Barat, sehingga dihasilkan evaluasi kinerja triwulan. Hasil evaluasi triwulan ini berguna untuk mengembangkan pendidikan dan latihan karyawan, sehingga karyawan selalu siap mengikuti perkembangan dan gerak aktivitas



perusahaan yang diperlukan. Bisa dikatakan bahwa SDM perusahaan ini cukup kompeten dalam masing-masing tugasnya.

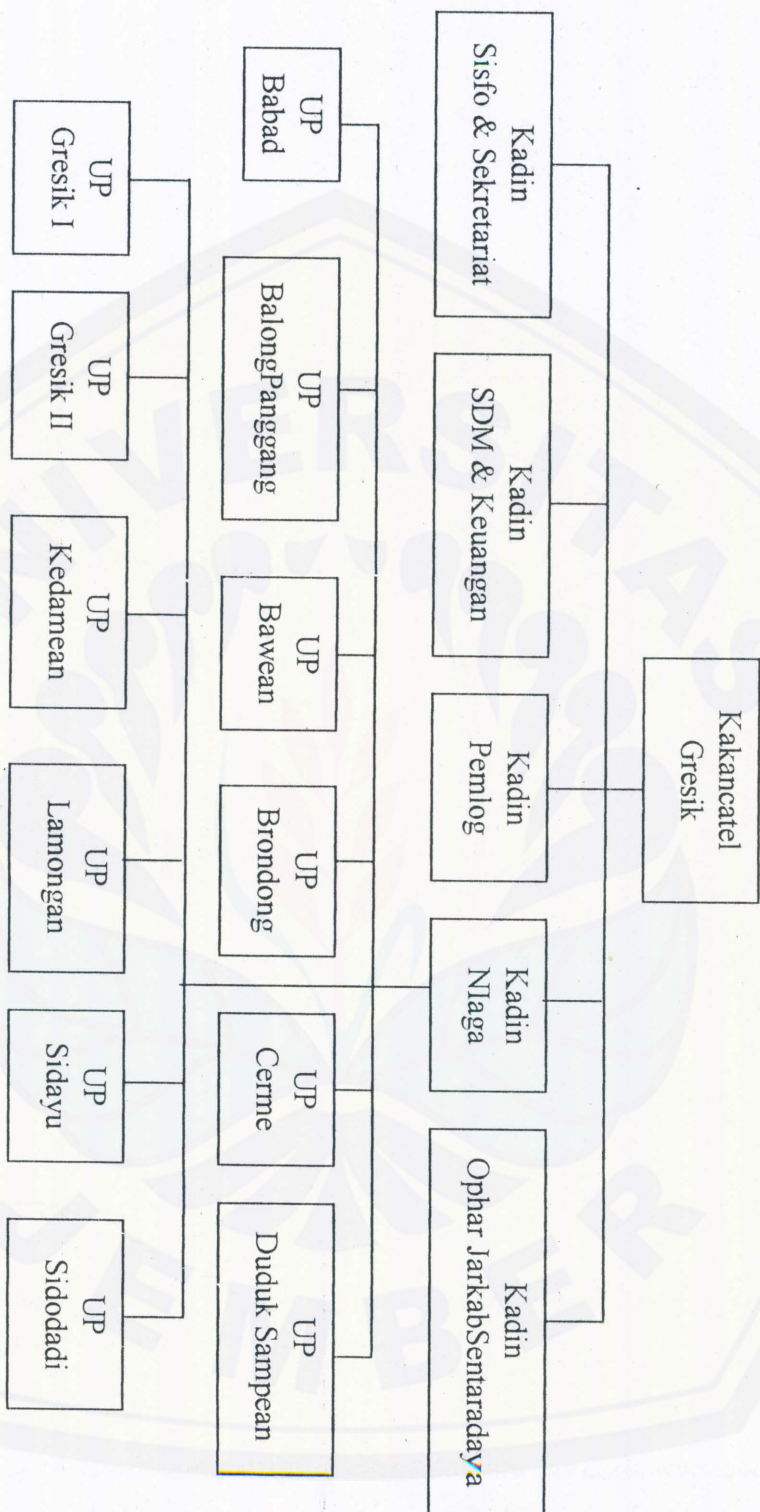
#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang baik akan dapat menjadikan suasana dimana keputusan pribadi dan golongan dapat terwujud dan dapat mendorong kerjasama, menaikkan moral serta keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa perintah, sehingga berakibat orang tergabung dalam organisasi bergerak dengan lancar dan teratur menuju ke arah yang ingin dicapai.

Organisasi dapat benar-benar mencapai tujuan secara penuh, maka tata ruang organisasi harus mempunyai dua syarat yaitu sehat dan efisien. Sehat berarti organisasi itu mempunyai bentuk yang teratur pada masing-masing bidang beserta pejabat, tugas dan wewenang merupakan satu kesatuan tertentu dari keseluruhan organisasi yang dapat menjalankan perannya. Efisien berarti organisasi itu mempunyai susunan yang logis dan bebas dari sumber-sumber pengesahan sehingga seluruh kesatuan di dalamnya dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan hasil karyanya.

Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu sistem organisasi yang baik akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu, tenaga kerja dan biaya.

Struktur PT. Telkom Kancatel Gresik dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini :



Gambar 4.4 Struktur Organisasi PT. Telkom Kancatel Gresik  
Sumber : PT. Telkom Kancatel Gresik Dinas SDM  
Keterangan : UP = Unit Pelayanan



Adapun tugas dan fungsi dari tiap-tiap bagian, yaitu :

1. Dinas Sistem Informasi (SISFO) dan Sekretariat

Dinas Sisfo dan sekretariat mempunyai tugas menyelenggarakan kegiatan dukungan pelayanan sistem informasi perusahaan dan kegiatan kesekretariatan di lingkungan Kancatel. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut dinas sisfo dan sekretariat mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Pelayanan kegiatan sistem informasi perusahaan di Kancatel
- b. Penyelenggaraan kegiatan kesekretariatan
- c. Menyelenggarakan kegiatan pelayanan hukum dan perikatan

2. Dinas SDM dan Keuangan

a. Dinas SDM

Dinas SDM mempunyai 3 sub bagian yaitu subag administrasi SDM, Subag data dan belanja pegawai dan subag pembinaan dan pengembangan SDM. Dinas SDM mempunyai tugas menyediakan dukungan unit-unit kerja Kancatel dalam perencanaan, pendayagunaan dan pengembangan SDM. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut dinas SDM mempunyai fungsi sebagai berikut :

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

b. Dinas Keuangan

Dinas keuangan mempunyai 3 sub bagian yaitu subag pembendaharaan, subag anggaran dan subag asuransi. Dinas keuangan mempunyai tugas merencanakan dan menyediakan

dukungan finansial kepada unit-unit di Kancatel serta menyelenggarakan sistem akuntansi sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut dinas keuangan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- 1). Pengelolaan pembendaharaan
- 2). Pengelolaan anggaran
- 3). Pelaksanaan akuntansi

3. Dinas Pembangunan dan Logistik (Pemlog)

Dinas pemlog mempunyai tugas menyediakan dukungan kepada unit-unit kerja Kancatel dalam perencanaan pengadaan, penyimpanan, pemeliharaan, pendistribusian dan pengendalian persediaan perangkat telekomunikasi, sarana penunjang dan pengadministrasian umum. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut dinas pemlog mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Penyusunan perencanaan pengadaan barang
- b. Pengelolaan administrasi perlengkapan
- c. Pelaksanaan pengadaan barang dan jasa

4. Dinas Niaga

Dinas niaga bertanggung jawab atas pencapaian sasaran pemasaran dan pelayanan jasa telekomunikasi. Untuk menyelenggarakan tanggung jawab tersebut dinas niaga mempunyai fungsi sebagai berikut

- a. Perencanaan pemasaran
- b. Pengelolaan pelayanan kepada pengguna
- c. Pengelolaan pelayanan khusus (*account officer*)
- d. Pengelolaan *customer care centre* (CCC)



Dinas niaga pada PT. Telkom Kancatel Gresik membawahi 12 unit pelayanan informasi dan umum. Unit pelayanan informasi dan umum mempunyai tugas menyusun strategi dan tahapan pengembangan pelayanan informasi dan umum, menyusun strategi menghadapi kompetitor, menyusun rencana operasi dan program pengembangan telepon umum dan wartel, mengelola administrasi telepon umum dan wartel, menetapkan target pendapatan serta melaporkan kinerja setiap unit setiap bulan pada Kadin Niaga. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut unit pelayanan informasi dan umum mempunyai fungsi :

- a. Pengelolaan administrasi keuangan
  - b. Pengelolaan operasi dan pemeliharaan perangkat hardware dan software
  - c. Perencanaan dan pengembangan teknologi informasi
  - d. Pengelolaan pemasaran/promosi
  - e. Pengelolaan telepon umum dan wartel
  - f. Merencanakan target pendapatan
  - g. Pengelolaan dan pengembangan telepon umum dan wartel
5. Dinas Ophar JarkabSentradaya (Dinas operasi pemeliharaan kabel , sentral, transmisi, catu daya)

Dinas ophar jarkabsentradaya bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasi dan pemeliharaan jaringan kabel, perangkat sentral telepon, telex/telegrap, transmisi dan catu daya serta perbaikan perangkat telekomunikasi di Kancatel. Untuk menyelenggarakan tanggung jawab tersebut dinas ophar jarkabsentradaya mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Analisa evaluasi konfigurasi unuk kerja jarkab serta peningkatan kompetensi SDM
- b. Perencanaan anggaran dan rehabilitasi serta penggambaran jaringan kabel
- c. Penyelenggaraan tata usaha dan logistik untuk menunjang pengoperasian dan pemeliharaan jaringan kabel pengelolaan Siska/Siskamaya
- d. Pengoperasian dan pemeliharaan sentral, transmisi dan sarana penunjang
- e. Pengelolaan perbengkelan serta perangkat sarana telekomunikasi
- f. Pengendalian network

#### 4.1.4 Keadaan Karyawan PT. Telkom Gresik

Kantor Cabang Telekomunikasi Gresik memiliki karyawan dari berbagai tingkat pendidikan dan disiplin ilmu. Hal ini sangat mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi Kakancatel Gresik. Dalam menjalankan aktivitasnya karyawan merupakan penentu bagi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Ada beberapa masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan, yaitu :

##### 1. Hari kerja dan jam kerja

Untuk melaksanakan tugas sehari-hari pada kantor PT. Telkom di Gresik, telah diatur oleh Divisi Regional V Jawa Timur. Tujuannya agar karyawan dapat melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan target yang telah ditentukan. Hari kerja dan jam kerja karyawan PT. Telkom Gresik dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :



Tabel 4.1 Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan PT. Telkom Gresik

Hari Kerja	Jam Kerja	Keterangan
Senin – Kamis	07.00 – 11.30	
	11.30 – 12.30	Istirahat
	12.30 – 16.00	
Jumat	07.00 – 12.30	
	12.30 – 13.00	Istirahat
	13.00 – 16.00	
Sabtu	Libur	

Sumber : PT. Telkom Kancatel Gresik Dinas SDM

## 2. Jumlah Karyawan PT. Telkom Gresik

Adapun jumlah karyawan PT. Telkom Gresik pada tiap-tiap Dinas dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2 Jumlah Karyawan pada PT. Telkom Gresik

No	Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Total
1.	Kankancatel Gresik	1	-	1
2.	Dinas Sisfo dan Sekretariat	3	1	4
3.	Dinas SDM dan Keuangan	14	2	16
4.	Dinas Pemlog	4	1	5
5.	Dinas Ophar Jarkabsentrada	15	-	15
6.	Dinas Niaga	12	4	16
7.	Unit Pelayanan, meliputi :			
a.	Babad	9	-	9
b.	Balongpanggung	3	-	3
c.	Bawean	5	-	5
d.	Brondong	4	1	5
e.	Cerme	4	-	4
f.	Duduk Sampean	3	-	3
g.	Gresik I	7	1	8
h.	Gresik II	4	-	4
i.	Kedamean	3	-	3
j.	Lamongan	9	2	11
k.	Sidayu	5	-	5
l.	Sidodadi	2	-	2
Jumlah		188	11	199

Sumber : PT. Telkom Kancatel Gresik Dinas SDM

## 4.1.5 Kegiatan Pemasaran PT. Telkom

### 1. Kebijakan Tarif Dasar

PT. Telkom merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang berada di bawah Departemen Perhubungan. Dalam penentuan tarif dasar PT. Telkom ditentukan oleh pemerintah yakni melalui surat keputusan Menteri Perhubungan. Dan pada tahun 1999 ada perubahan tarif dasar baru yaitu surat keputusan Menhub No. 47/SM/111/Phb-99 yang berlaku mulai tanggal 1 April 1999, sedangkan jika ada diskon harga ditentukan oleh keputusan Kepala Divisi Regional V Jawa Timur.

### 2. Kebijakan Promosi

PT. Telkom selama melakukan kegiatan promosi dengan cara mengiklankan diri melalui media elektronik dan media cetak. Sehubungan dengan munculnya beberapa produk jasa pendukung, promosi terus dilakukan terutama untuk mengenalkan produk baru pada masyarakat umum.

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan biaya. Pembengkakan terhadap biaya merupakan hal yang terjadi jika ada kenaikan terhadap volume penjualan perusahaan. Untuk pembiayaan kegiatan promosi, PT. Telkom melakukan perencanaan satu tahun kedepan dan melakukan alokasi dana untuk promosi tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom Gresik yaitu, pada telepon biasa melalui spanduk, brosur, radio dan media massa. Pada produk jasa fitur melalui spanduk, brosur, sosialisasi via telepon dan media massa. Dan telepon umum dan wartel melalui brosur dan open house/pameran.



### 3. Kebijaksanaan Distribusi

PT. Telkom melakukan distribusi berdasarkan divisi-divisi yang ada. Untuk Divisi Surabaya Barat yaitu ada 2 Kancatel dan 3 Area Pelayanan Umum. Sedangkan Kancatel Gresik mempunyai 12 Unit Pelayanan Informasi dan Umum yang mempunyai tugas untuk menyelenggarakan kegiatan distribusi langsung kepada pelanggan.

#### 4.1.6 Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. Telkom Gresik

Dari tahun ke tahun jumlah pelanggan (Pemasang telepon) terus mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih baik dan adanya suatu kesadaran bahwa informasi yang cepat dan akurat sangat dibutuhkan. Untuk lebih jelas mengenai jumlah pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3** Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. Telkom Gresik Sampai Bulan September tahun 2000

No.	Lokasi	Jumlah Pelanggan (LIS)
1.	Babad	4.064
2.	Balompanggang	2.075
3.	Bawean	1.500
4.	Brondong	2.409
5.	Cerme	3.508
6.	Duduk Sampean	1.461
7.	Gresik I	14.060
8.	Gresik II	6.084
9.	Kedamean	2.618
10.	Lamongan	7.876
11.	Sidayu	3.368
12.	Sidodadi	1.570
Jumlah		50.593

Sumber : PT. Telkom Kancatel Gresik Dinas Niaga

#### 4.1.7 Produk-produk PT.Telkom

Produk-produk jasa PT.Telkom adalah :

1. Jasa Telkom/Dial Tone
  - a. Telpon Pelanggan
    - (1) Pelanggan Bisnis
    - (2) Pelanggan Perumahan/Residensial
    - (3) Pelanggan Sosial
  - b. Telepon Umum
    - (1) Telepon Umum Coin
    - (2) Telepon Umum Multi Coin
    - (3) Telepon Umum Coin Pelanggan
    - (4) Telepon Umum Kartu Magnetik (TUKM)
    - (5) Telepon Umum Kartu Kredit (TUKK)
    - (6) Telepon Umum Kartu Smart (TUKS)
    - (7) Warung Telekomunikasi (Wartel)
      - Wartel tipe A
      - Wartel tipe B
  - c. Long Distance Subscriber (LDS/SPJJ)
  - d. Sentral Telepon Langgan / Private Branch Exchange
    - (1) Direct Inward Dialing (DID)
    - (2) Injection Answer Signaling (IAS)
  - e. Centrex
  - f. Faksimili / birofaks
2. Jasa Fitur / Supplementary Service
  - a. Nada sela
  - b. Lacak



- c. Trimitra
- d. Sandinada
- e. Hunting system
- f. Kenali langsung identitas pemanggil
- g. Saluran langsung Internasional (SLI)
- h. Keyword
  - (1) Lokal only
  - (2) Incoming only
- 3. Jasa Nilai Tambah / Value Added Service
  - a. Kartu panggil/calling card
  - b. Telkom memo
    - (1) Voice mail box
    - (2) Fak mail box
  - c. Permata/ Audio conference
  - d. Free call
  - e. Premium call
  - f. Vote call
  - g. Uni call
  - h. Credit call
  - i. Split call
  - j. Virtual net / UPN-IN
  - k. Spesial service
  - l. Sambungan telepon melalui operator
  - m. Call centre/puspa

4. Jasa Telekomunikasi Tulisan

Text Access dan message communication service

a. Telex

b. Telegram

(1) telex

(2) telxogram

(3) phonogram

5. Jasa Sirkuit Langganan /Leased Channel

6. Jasa Pasopati (N-ISDN)

a. fitur pasopati

7. Jasa Satelit

a. sewa transponder

b. TV broadcasting

c. Teleconference

d. Jaringan data lewat satelit

8. Jasa Multimedia

a. Telkomnet

(1) Telkomnet Global

(2) Telkomnet VPN

Telkomnet VPN Dial

Telkomnet VPN Backbone

(3) Telkomnet Internet

Telkomnet Instan

AST net

Point

(4) Telkomnet Access ; DNA Access (Dedicated Network Access)



## b. Elektronik Mega Mall

- (1) Enhanced TV → Home net  
 (2) Secure transaction → e-commerce  
 (3) Commercial Hosting → Plasa.com

## c. SEN (Solution For Enterprise Network)

## 4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan

## 4.2.1 Hasil Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hipotesis yang digunakan dalam analisis ini, maka akan dilakukan berbagai pengujian terhadap hasil dari penaksiran persamaan regresi yang dilakukan berdasarkan data pengamatan.

Dalam analisis regresi ini harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi merupakan variabel bebas yang mempengaruhi volume penjualan. Dari hasil perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4 Hasil perhitungan koefisien, determinasi, F hitung dan Durbin Watson dan t hitung

Keterangan	Pelanggan		
	Bisnis	Residensial	Sosial
Koefisien b1	2,491E-02	-2,012E-04	-1,441E-05
Koefisien b2	-2,345E-06	1,599E-05	7,820E-08
Koefisien b3	1,0235E-07	2,743E-05	1,316E-05
Konstanta	-9,487E-02	32,844	-1,581
Determinasi	0,997	0,998	0,938
F hitung	2236,910	2889,529	85,936
Durbin Watson	2,408	2,084	2,652
t hitung X1	0,311	-0,303	-1,000
X2	-0,737	2,060	0,696
X3	78,426	84,231	15,830

Sumber : Lampiran : 1, 2, 3

#### 4.2.1.1 Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan Kelompok Pelanggan Bisnis

##### a. Koefisien Regresi

Perhitungan regresi diperoleh  $b_1 = 2,491E-02$  ;  $b_2 = - 2,345E-06$  ;  $b_3 = 1,0235E-07$  dan  $a = -9,486E-02$ , maka persamaan regresi adalah :

$$Y = -9,486E-02 + 2,491E-02 X_1 - 2,345E-06 X_2 + 1,0235E-07 X_3$$

##### b. Pengujian secara Parsial (t - test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Dengan tingkat keyakinan 95% dimana  $t = 0,025$  dengan  $df (n-k-1 = 21-4-1 = 16) = 2,120$ .  $t$  hitung untuk variabel tarif pasang baru = 0,311 maka  $H_0$  diterima karena  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $0,311 < 2,120$  berarti tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan.  $t$  hitung untuk variabel biaya promosi = -0,737 maka  $H_0$  diterima, karena  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $-0,737 < 2,120$  berarti tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan.  $t$  hitung untuk variabel biaya distribusi = 78,426 maka  $H_0$  ditolak karena  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $78,426 > 2,120$  berarti ada pengaruh terhadap volume penjualan.

##### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi menyelidiki sejauh mana keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai  $R^2 = 0,997$  dengan keragaman dari volume penjualan sebesar 99,7% yang dapat diterangkan oleh variabel bebas tarif pasang baru, biaya promosi dan biaya distribusi. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai keeratan hubungan karena nilai determinasi mendekati 1.

#### d. Pengujian secara Serentak (F - test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan tingkat keyakinan 95% dengan  $df (k-1, n-k, 0,05) = 3,20$ .  $F_{hitung} = 2236,910$  berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang significant terhadap variabel terikat karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $2236,910 > 3,20$ .

#### e. Uji multikolinearity

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $R^2 = 0,997$  dan keseluruhan angka koefisien regresi yang significant yaitu  $b_1 = 2,491E-02$  ;  $b_2 = -2,345E-06$  ;  $b_3 = 1,0235E-07$  maka model regresi yang digunakan pada analisis persamaan regresi tidak mengandung atau bebas multikolinearity.

#### f. Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi untuk mendapatkan hasil yang baik menunjukkan bahwa variabel pengganggu ( $e$ ) semuanya mempunyai varian yang sama. Untuk menguji apakah model persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas atau tidak maka digunakan uji spearman's rank corellation tes. Hasil uji spearman s rank corellation test dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas

No.	Keterangan	Pelanggan Bisnis
1.	Critical Value	0.939
2.	Korelasi X1 dan e	1,000
3.	Korelasi X2 dan e	1,000
4.	Korelasi X3 dan e	1,000

Sumber : lampiran 4



Karena korelasi  $X_1$  dan  $E > \text{critical value}$  atau  $1,000 > 0,939$  ; korelasi  $X_2$  dan  $e > \text{critical value}$  atau  $1,000 > 0,939$  ; korelasi  $X_3$  dan  $e > \text{critical value}$  atau  $1,000 > 0,939$  maka menunjukkan bahwa model persamaan regresi analisis terhadap volume penjualan tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### g. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam persamaan regresi digunakan uji durbin watson. Hasil perhitungan durbin watson = 2,408 sedangkan  $d_l = 0,93$  dan  $d_u = 1,81$ . Karena  $d_w > d_l$  dan  $d_w > d_u$  atau  $2,408 > 0,93$  dan  $2,408 > 1,81$  berarti dapat diketahui bahwa tidak ada gejala autokorelasi antara variabel bebas dengan variabel pengganggu.

#### 4.2.1.2 Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan Kelompok Pelanggan Residensial

##### a. Koefisien Regresi

Perhitungan regresi diperoleh  $b_1 = -2,012E-04$  ;  $b_2 = 1,599E-05$  ;  $b_3 = 2,743E-05$  dan  $a = 32,844$ , maka persamaan regresi adalah :

$$Y = 32,844 - 2,012E-04 X_1 + 1,599E-05 X_2 + 2,743E-05 X_3$$

##### b. Pengujian secara Parsial (t - test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Dengan tingkat keyakinan 95% dimana  $t = 0,025$  dengan  $df (n-k-1 = 21-4-1 = 16) = 2,120$ .  $t$  hitung untuk variabel tarif pasang baru = 0,303 maka  $H_0$  diterima karena  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $0,303 < 2,120$  berarti tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan.  $t$  hitung

untuk variabel biaya promosi = 2,060 maka  $H_0$  diterima, karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $2,060 < 2,120$  berarti tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan.  $t$  hitung untuk variabel biaya distribusi = 84,321 maka  $H_0$  ditolak karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $84,231 > 2,120$  berarti ada pengaruh terhadap volume penjualan.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi menyelidiki sejauh mana keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai  $R^2 = 0,998$  dengan keragaman dari volume penjualan sebesar 99,8% yang dapat diterangkan oleh variabel bebas tarif pasang baru, biaya promosi dan biaya distribusi. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai keeratan hubungan karena nilai determinasi mendekati 1.

d. Pengujian secara Serentak (F - test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan tingkat keyakinan 95% dengan  $df (k-1, n-k, 0,05) = 3,20$ .  $F$  hitung = 2889,529 berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang significant terhadap variabel terikat karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $2889,529 > 3,20$ .

e. Uji multikolinearity

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $R^2 = 0,998$  dan keseluruhan angka koefisien regresi yang significant yaitu  $b_1 = -2,012E-04$  ;  $b_2 = 1,599E-05$  ;  $b_3 = 2,743E-05$  maka model regresi yang digunakan pada analisis persamaan regresi tidak mengandung atau bebas multikolinearity.



#### f. Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi untuk mendapatkan hasil yang baik menunjukkan bahwa variabel pengganggu ( $e$ ) semuanya mempunyai varian yang sama. Untuk menguji apakah model persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas atau tidak maka digunakan uji spearman's rank corellation test. Hasil uji spearman's rank corellation test dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas

No.	Keterangan	Pelanggan Residensial
1.	Critical Value	0,939
2.	Korelasi X1 dan e	1,000
3.	Korelasi X2 dan e	1,000
4.	Korelasi X3 dan e	1,000

Sumber : lampiran 5

Karena korelasi X1 dan e  $>$  critical value atau  $1,000 > 0,939$  ; korelasi X2 dan e  $>$  critical value atau  $1,000 > 0,939$  ; korelasi X3 dan e  $>$  critical value atau  $1,000 > 0,939$  maka menunjukkan bahwa model persamaan regresi analisis terhadap volume penjualan tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### g. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam persamaan regresi digunakan uji durbin watson. Hasil perhitungan durbin watson = 2,084 sedangkan dw dengan tingkat keyakinan 0,05 yaitu  $d_l = 0,93$  dan  $d_u = 1,81$ . Karena  $dw > d_l$  dan  $dw > d_u$  atau  $2,084 > 0,93$  dan  $2,084 > 1,81$  berarti dapat diketahui bahwa tidak ada gejala autokorelasi antara variabel bebas dengan variabel pengganggu.



#### 4.2.1.3 Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan kelompok Pelanggan Sosial

##### a. Koefisien Regresi

Perhitungan regresi diperoleh  $b_1 = -1,441E-05$  ;  $b_2 = 7,820E-08$  ;  $b_3 = 1,316E-05$  dan  $a = -1,581$  maka persamaan regresi adalah :

$$Y = -1,581 - 1,441E-05 X_1 + 7,820E-08 X_2 + 1,316E-05 X_3$$

##### b. Pengujian secara Parsial (t - test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Dengan tingkat keyakinan 95% dimana  $t = 0,025$  dengan  $df (n-k-1 = 21-4-1 = 16) = 2,120$ .  $t$  hitung untuk variabel tarif pasang baru =  $-1,000$  maka  $H_0$  diterima karena  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $-1,000 < 2,120$  berarti tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan.  $t$  hitung untuk variabel biaya promosi =  $0,696$  maka  $H_0$  diterima, karena  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $0,696 < 2,120$  berarti tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan.  $t$  hitung untuk variabel biaya distribusi =  $15,830$  maka  $H_0$  ditolak karena  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $15,830 > 2,120$  berarti ada pengaruh terhadap volume penjualan.

##### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi menyelidiki sejauh mana keceratan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai  $R^2 = 0,938$  dengan keragaman dari volume penjualan sebesar 93,8% yang dapat diterangkan oleh variabel bebas tarif pasang baru, biaya promosi dan biaya distribusi. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai keceratan hubungan karena nilai determinasi mendekati 1.

#### d. Pengujian secara Serentak (F - test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan tingkat keyakinan 95% dengan  $df (k-1, n-k, 0,05) = 3,20$ .  $F_{hitung} = 85,936$  berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang significant terhadap variabel terikat karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $85,936 > 3,20$ .

#### e. Uji multikolinearity

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $R^2 = 0,938$  dan keseluruhan angka koefisien regresi yang significant yaitu  $b_1 = -1,441E-05$  ;  $b_2 = 7,820E-08$  ;  $b_3 = 1,316E-05$  maka model regresi yang digunakan pada analisis persamaan regresi tidak mengandung atau bebas multikolinearity.

#### f. Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi untuk mendapatkan hasil yang baik menunjukkan bahwa variabel pengganggu (e) semuanya mempunyai varian yang sama. Untuk menguji apakah model persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas atau tidak maka digunakan uji spearman's rank corellation tes. Hasil uji spearman's rank corellation test dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7. Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas

No.	Keterangan	Pelanggan Sosial
1.	Critical Value	0,939
2.	Korelasi X1 dan e	1,000
3.	Korelasi X2 dan e	1,000
4.	Korelasi X3 dan e	1,000

Sumber : lampiran 6

Karena korelasi  $X_1$  dan  $F > \text{critical value}$  atau  $1,000 > 0,939$  ; korelasi  $X_2$  dan  $e > \text{critical value}$  atau  $1,000 > 0,939$  ; korelasi  $X_3$  dan  $e > \text{critical value}$  atau  $1,000 > 0,939$  maka menunjukkan bahwa model persamaan regresi analisis terhadap volume penjualan tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### g. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam persamaan regresi digunakan uji durbin watson. Hasil perhitungan durbin watson = 2,652 sedangkan  $d_l$  dengan tingkat keyakinan 0,05 yaitu  $d_l = 0,93$  dan  $d_u = 1,81$ . Karena  $d_w > d_l$  dan  $d_w > d_u$  atau  $2,652 > 0,93$  dan  $2,652 > 1,81$  berarti dapat diketahui bahwa tidak ada gejala autokorelasi antara variabel bebas dengan variabel pengganggu.

#### 4.2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT ini menganalisis lingkungan internal dan eksternal yang ada di perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran. Lingkungan internal merumuskan variabel kekuatan dan kelemahan sedangkan lingkungan eksternal merumuskan variabel peluang dan ancaman. Rumusan variabel-variabel tersebut adalah :

##### 1. Kekuatan :

- a. Memiliki SDM yang cukup terampil, berpengalaman dan dedikasi tinggi pada pekerjaan, sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas dengan baik dengan jumlah SDM yang memadai
- b. Memiliki kemampuan memberikan kesejahteraan yang relatif cukup, perusahaan menyediakan fasilitas dan tunjangan yang



mendukung terjaminnya kesejahteraan karyawan sehingga dapat meningkatkan kinerja dari karyawan

- c. Memiliki jaringan distribusi yang mantap di daerah pemasaran utama sampai ke daerah kecamatan
  - d. Memiliki infra struktur sampai ke pelosok di seluruh Indonesia, sehingga perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam pelayanan yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
  - e. Memiliki *brand image* perusahaan yang baik, sehingga perusahaan harus meningkatkan brand equitynya yang dikelola dengan baik maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yaitu konsumen akan menerima nilai produk dengan merasakan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan sesuai dengan harapan. Perusahaan juga memperoleh nilai loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
2. Kelemahan :
- a. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan khususnya sosialisasi langsung pada pelanggan kurang maksimal jika ada produk baru terutama di daerah pelosok yang kurang paham dengan produk tersebut
  - b. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan kurang efisien akibat dari promosi yang dilakukan kurang maksimal
3. Peluang :
- a. Penggunaan teknologi baru yang memberikan peluang untuk dapat meningkatkan kinerja dari karyawan dan pihak manajemen serta dapat memberikan kemudahan bagi karyawan untuk

memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini merupakan peluang untuk meningkatkan volume penjualan.

- b. Produk yang beraneka ragam dapat memberikan pilihan kepada pelanggan untuk mendapatkan fasilitas telepon yang lebih banyak
  - c. Memiliki pangsa pasar yang luas dari berbagai daerah di nusantara dan lapisan masyarakat.
4. Ancaman
- a. Munculnya pesaing-pesaing baru dalam bidang jasa telekomunikasi yang dikelola oleh pihak swasta merupakan ancaman bagi perusahaan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### 1. Telepon Pelanggan Bisnis

Penjualan untuk telepon pelanggan bisnis dapat diketahui bahwa pengujian secara individu menunjukkan tarif pasang baru dan biaya promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan sedangkan biaya distribusi ada pengaruh terhadap volume penjualan. Untuk pengujian secara serentak menunjukkan bahwa tarif pasang baru, biaya promosi dan biaya distribusi yang secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat significant (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan telepon pelanggan bisnis sebesar 99,7% dan selebihnya 0,3% tidak dapat teridentifikasi ke dalam model.

#### 2. Telepon Pelanggan Residensial

Penjualan untuk telepon pelanggan residensial dapat diketahui bahwa pengujian secara individu menunjukkan tarif pasang baru dan biaya promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan sedangkan biaya distribusi ada pengaruh terhadap volume penjualan. Untuk pengujian secara serentak menunjukkan bahwa tarif pasang baru, telepon, biaya promosi dan biaya distribusi yang secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat significant (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya



dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan telepon pelanggan residensial sebesar 99,8% dan selebihnya 0,2% tidak dapat teridentifikasi ke dalam model.

### 3. Telepon Pelanggan Sosial

Penjualan untuk telepon pelanggan sosial dapat diketahui bahwa pengujian secara individu menunjukkan tarif pasang baru dan biaya promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan sedangkan biaya distribusi ada pengaruh terhadap volume penjualan. Untuk pengujian secara serentak menunjukkan bahwa tarif pasang baru, biaya promosi dan biaya distribusi yang secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang sangat significant (nyata), sehingga pemilihan variabel-variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan telepon pelanggan sosial sebesar 93,8% dan selebihnya 6,2% tidak dapat teridentifikasi ke dalam model.

### 4. Berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan adalah strategi kombinasi yaitu :

- a. Peningkatan kinerja karyawan dan pihak manajemen dengan penggunaan teknologi baru
- b. Pemasaran produk yang beraneka ragam ditingkatkan melalui distribusi yang mantap
- c. Pemberian kemudahan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik dengan menggunakan teknologi baru

- d. Memperluas pangsa pasar ke berbagai daerah dan lapisan masyarakat dengan brand image yang dimiliki oleh perusahaan

## 5.2 Saran

Melihat peluang dan keunggulan yang dimiliki oleh PT. Telkom, maka sebaiknya strategi yang dipilih adalah strategi kombinasi antara strategi ekspansi dengan strategi stabilitas. Perusahaan melakukan strategi ekspansi karena memiliki peluang dan kekuatan pada penggunaan teknologi baru dalam menunjang kinerja pihak manajemen dan karyawan serta meningkatkan pelayanan pada pelanggan, produk yang beraneka ragam, penggunaan fasilitas dalam pemenuhan kesejahteraan karyawan dan infra struktur yang menyeluruh sampai ke pelosok yang penggunaannya belum optimal dan strategi stabilitas yaitu tetap menjaga serta menambah perbaikan terhadap brand perusahaan dan luas pangsa pasar yang telah dicapai selama ini.

Beberapa alasan yang dapat mendukung dengan adanya strategi kombinasi tersebut adalah :

1. Penggunaan teknologi baru dan perubahannya yang lebih modern dapat meningkatkan kinerja pihak manajemen dan karyawan serta peningkatan pelayanan pada pelanggan belum optimal penggunaannya
2. Produk yang beraneka ragam belum semuanya di kenal oleh masyarakat umum, sehingga volume penjualannya hanya pada produk tertentu saja
3. Perlunya peningkatkan pangsa pasar yang lebih luas
4. Mengembangkan dan meningkatkan brand dan citra perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1990, *Pengantar Metode Statisti II*, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha, Irawan, 1990, *Managemen pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta
- , 1998, *Management Penjualan*, Edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Boseman, Glen, Phatok, 1989, Arviad, *Strategic Manajement Text and Caser*, BPFE, Yogyakarta
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1997, *Statistik Induktif*, Edisi ketiga BPFE, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti, 1998, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gurajati, Damador, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta
- Gluech, Jauch, 1999, *Manajemen Strategi dan Kebijakanaksanaan Bisnis* Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993, *Management Pemasaran Jilid II*, Edisi keenam, Cetakan kedua, Erlangga, Jakarta
- Supranto, J., 1993, *Ekonometrik*, Buku dua, LPFE-UI, Jakarta



Lampiran 1

Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan  
Kelompok Pelanggan Bisnis

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	21	225000	284000	272761,90	23740,06
X2	21	614000	2564000	1477095,24	608718,89
X3	21	570000	4950000	2556666,67	1199201,12
Y	21	6	50	26,48	12,29
Valid N (listwise) 21					

Correlations					
		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,221	,282	,999
	X1	,221	1,000	,613	,223
	X2	,282	,613	1,000	,290
	X3	,999	,223	,290	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,167	,108	,000
	X1	,167	,	,002	,165
	X2	,108	,002	,	,101
	X3	,000	,165	,101	,

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2	,	Enter
a	All requested variables entered		
b	Dependent Variable: Y		

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,999	,997	,997	,67	,997	2236,910	3	17	,000	2,408

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b Dependent Variable: Y

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3015,599	3	1005,200	2236,910	,000
	Residual	7,639	17	,449		
	Total	3023,238	20			
a	Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b	Dependent Variable: Y					

Model	Coefficients						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1(Constant)	-9,487E-02	1,941		-,049	,962	-4,189	3,999
X1	2,491E-06	,000	,005	,311	,759	,000	,000
X2	-2,345E-07	,000	-,012	-,737	,471	,000	,000
X3	1,026E-05	,000	1,001	78,426	,000	,000	,000
a	Dependent Variable: Y						

Lampiran 2.

Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan  
Kelompok Pelanggan Residensial

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	21	156000	174000	170571,43	7242,73
X2	21	655000	2605000	1524285,71	611778,73
X3	21	10885000	57929000	22401380,95	12448957,71
Y	21	311	1636	637,43	344,82

Valid N (listwise) 21

Correlations					
		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,392	,372	,999
	X1	,392	1,000	,615	,382
	X2	,372	,615	1,000	,350
	X3	,999	,382	,350	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,040	,048	,000
	X1	,040	,	,002	,044
	X2	,048	,002	,	,060
	X3	,000	,044	,060	,

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1		Enter
a	All requested variables entered.		
b	Dependent Variable: Y		

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,999	,998	,998	16,55	,998	2889,529	3	17	,000	2,084

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b Dependent Variable: Y



ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2373318,818	3	791106,273	2889,529	,000
	Residual	4654,324	17	273,784		
	Total	2377973,143	20			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
 b Dependent Variable: Y

Model	Coefficients							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	32,844	105,722		,311	,760	-190,2	255,897
	X1	-2,012E-04	,001	-,004	-,303	,766	-,002	,001
	X2	1,599E-05	,000	,028	2,060	,055	,000	,000
	X3	2,743E-05	,000	,990	84,231	,000	,000	,000

a Dependent Variable: Y

Lampiran 3.

Analisis Regresi Terhadap Volume Penjualan  
Kelompok Pelanggan Sosial

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	21	104000	116000	113714,29	4828,49
X2	21	218000	2168000	1077523,81	607323,85
X3	21	250000	497000	296095,24	66232,10
Y	21	0	3	,76	,89
Valid N (listwise) 21					

Correlations					
		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,146	,035	,967
	X1	,146	1,000	,611	,196
	X2	,035	,611	1,000	,029
	X3	,967	,196	,029	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,263	,441	,000
	X1	,263	.	,002	,197
	X2	,441	,002	.	,449
	X3	,000	,197	,449	.

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1	.	Enter
a	All requested variables entered		
b	Dependent Variable: Y		

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.	F Change
1	,969	,938	,927	,24	,938	85,936	3	1	,000	2,652
a	Predictors: (Constant), X3, X2, X1									
b	Dependent Variable: Y									

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,832	3	4,944	85,936	,000
	Residual	,978	17	5,753E-02		
	Total	15,810	20			
a	Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b	Dependent Variable: Y					

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
	1 (Constant)	-1,581	1,530		-1,033	,	-4,810
X1	-1,441E-05	,000	-,078	-1,000	,331	,000	,000
X2	7,820E-08	,000	,053	,696	,496	,000	,000
X3	1,316E-05	,000	,980	15,830	,000	,000	,000
a	Dependent Variable: Y						



## Lampiran 4.

Label : Telepon Pelanggan Bisnis

Number of cases : 21

Number of variabel : 4

Spearman`s Rank Correlation					
		X1	X2	X3	Y
Correlation Coefficient	X1	1,000	,681**	,200	,191
	X2	,681**	1,000	,234	,231
	X3	,200	,234	1,000**	,997
	Y	,191	,231	,997**	1,000

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Critical of Value = 0,939

Lampiran 5.

Label : Telepon Pelanggan Residensial

Number of cases : 21

Number of variabel : 4

Spearman`s Rank Correlation					
		X1	X2	X3	Y
Correlation Coefficient	X1	1,000	,681**	,601**	,601**
	X2	,681**	1,000	,440*	,440*
	X3	,601**	,440*	1,000	1,000**
	Y	,601**	,440*	1,000	1,000

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

• Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Critical Value = 0,939

## Lampiran 6.

Label : Telepon Pelanggan Sosial

Number of cases : 21

Number of variabel : 4

Spearman`s Rank Correlation					
		X1	X2	X3	Y
Correlation Coefficient	X1	1,000	,681**	,180	,108
	X2	,681**	1,000	,076	,062
	X3	,180	,076	1,000	,979
	Y	,108	,062	,979**	1,000

\*\* Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Critical Value = 0,939



## Lampiran 7.

PT. Telkom Kancatel Gresik

Telepon Pelanggan Bisnis

Tahun 1999 - Bulan September 2000

Tahun/ Bulan	Volume Penjualan (LJS)	Tarif Pasang Baru (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)
1999/Januari	6	255.000	614.000	570.000
Februari	18	255.000	689.000	1.800.000
Maret	33	255.000	764.000	3.135.000
April	27	255.000	839.000	2.565.000
Mei	40	284.000	914.000	3.800.000
Juni	23	284.000	989.000	2.185.000
Juli	27	284.000	1.064.000	2.565.000
Agustus	45	284.000	1.164.000	4.275.000
September	13	284.000	1.214.000	1.235.000
Oktober	15	284.000	1.289.000	1.425.000
November	20	284.000	1.364.000	1.900.000
Desember	28	284.000	1.464.000	2.660.000
2000/Januari	7	284.000	1.564.000	665.000
Februari	20	284.000	1.689.000	1.980.000
Maret	37	284.000	1.814.000	3.675.000
April	30	284.000	1.939.000	2.850.000
Mei	45	284.000	2.064.000	4.375.000
Juni	26	284.000	2.189.000	2.470.000
Juli	31	284.000	2.314.000	2.945.000
Agustus	50	284.000	2.514.000	4.950.000
September	15	284.000	2.564.000	1.425.000
Jumlah	556	-	31.019.000	52.550.000

Sumber : PT. Telkom Kancatel Gresik Dinas Niaga

## Lampiran 8.

PT. Telkom Kancatel Gresik  
Telepon Pelanggan Residensial  
Tahun 1999 - Bulan September 2000

Tahun/Bulan	Volume Penjualan (LIS)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)
1999/Januari	311	655.000	10.855.000
Februari	365	730.000	12.775.000
Maret	375	805.000	13.249.000
April	412	880.000	14.420.000
Mei	832	955.000	29.120.000
Juni	652	1.030.000	22.820.000
Juli	487	1.105.000	17.637.000
Agustus	472	1.225.000	53.825.000
September	589	1.285.000	20.615.000
Oktober	591	1.330.000	20.685.000
November	596	1.405.000	20.907.000
Desember	604	1.575.000	21.140.000
2000/Januari	364	1.605.000	11.359.000
Februari	406	1.730.000	14.210.000
Maret	417	1.855.000	14.595.000
April	458	1.980.000	16.523.000
Mei	926	2.105.000	32.375.000
Juni	725	2.230.000	23.473.000
Juli	541	2.355.000	18.935.000
Agustus	1.636	2.595.000	57.929.000
Septembe	655	2.605.000	22.925.000
<b>Jumlah</b>	<b>12.414</b>	<b>32.040.000</b>	<b>407.429.000</b>

Sumber : PT. Telkom Kancatel Gresik Dinas Niaga

## Lampiran 9.

## Lampiran 9.

PT. Telkom Kancatel Gresik  
 Telepon Pelanggan Sosial  
 Tahun 1999 - Bulan September 2000

Tahun/Bulan	Volume Penjualan (LIS)	Tarif Pasang Baru (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)
1999/Januari	0	104.000	218.000	250.000
Februari	1	104.000	293.000	286.000
Maret	0	104.000	368.000	250.000
April	1	104.000	443.000	294.000
Mei	0	116.000	518.000	250.000
Juni	1	116.000	593.000	297.000
Juli	0	116.000	668.000	250.000
Agustus	3	116.000	743.000	297.000
September	0	116.000	818.000	250.000
Oktober	1	116.000	893.000	294.000
November	1	116.000	968.000	296.000
Desember	2	116.000	1.043.000	398.000
2000/Januari	0	116.000	1.168.000	250.000
Februari	2	116.000	1.293.000	399.000
Maret	0	116.000	1.418.000	250.000
April	1	116.000	1.543.000	297.000
Mei	0	116.000	1.668.000	250.000
Juni	1	116.000	1.793.000	293.000
Juli	0	116.000	1.918.000	250.000
Agustus	2	116.000	2.043.000	367.000
September	0	116.000	2.168.000	250.000
Jumlah	16	-	22.578.000	6.218.00

Sumber : PT. Telkom Kancatel Gresik Dinas Niaga