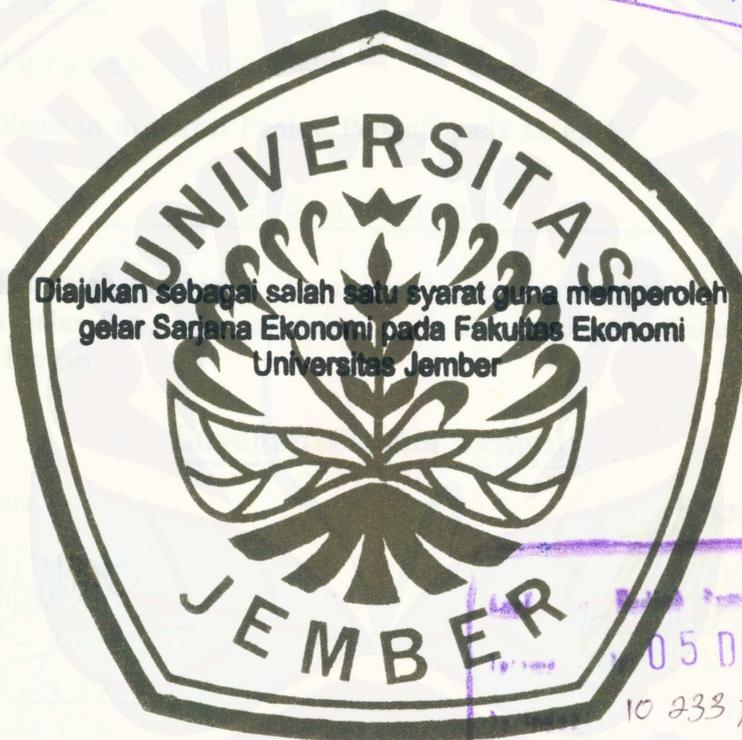


**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOSI TERHADAP
PENDAPATAN TELEPON PADA PT. TELKOM, Tbk. KANDATEL
JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas



Oleh :

Nina Vinolia

NIM : 960810201195

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi: Analisis Pengaruh Variabel-variabel Promosi terhadap
Pendapatan Telepon Pada PT TELKOM Kandatel Jember

NIM : 960810201195

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

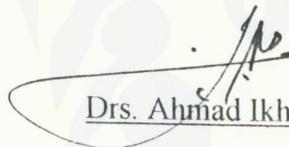
Pembimbing I



Drs. Maryanto

NIP 130324100

Pembimbing II



Drs. Ahmad Ikhwan

NIP 130781340

Ketua Jurusan



Drs Abdul Halim

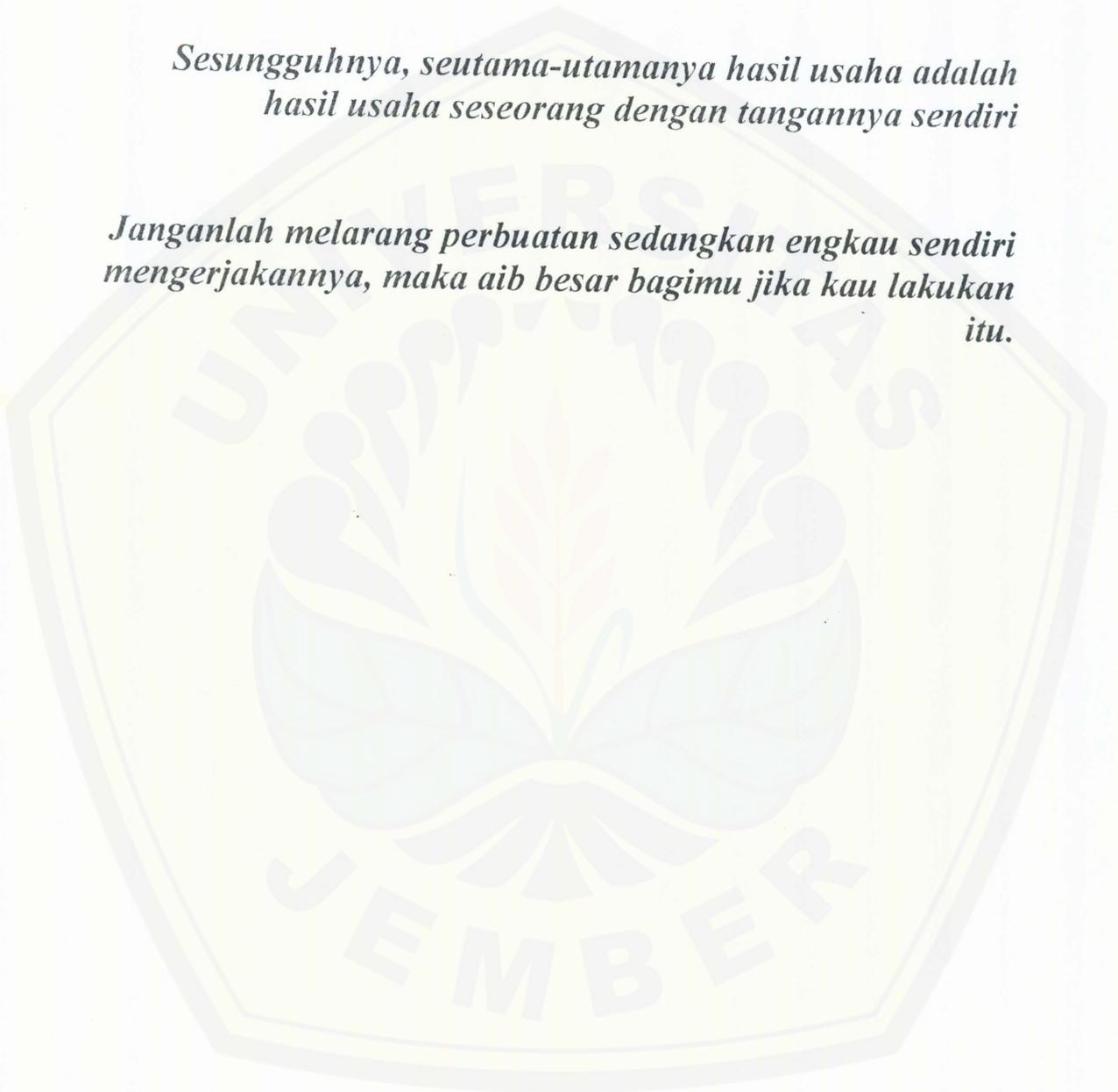
NIP 130674838

Tanggal persetujuan: 20 September 2000

Motto

Sesungguhnya, seutama-utamanya hasil usaha adalah hasil usaha seseorang dengan tangannya sendiri

Janganlah melarang perbuatan sedangkan engkau sendiri mengerjakannya, maka aib besar bagimu jika kau lakukan itu.



ABSTRAKSI

Nina Vinolia, 96-195 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Promosi Terhadap Pendapatan Telepon Pada PT.Telkom,Tbk Kandatel Jember. Pembimbing I Drs. Maryanto dan Drs. Ahmad Ikhwan sebagai Pembimbing II.

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependennya. Penelitian terhadap penggunaan program promosi terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara partial dan keseluruhan antara kedua variabel tersebut dan menentukan variabel yang paling dominan diantara keempat variabel

Metode Penelitian dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap pendapatan telepon dengan menggunakan program spss. Kedua, mengitung pengaruh promosi secara keseluruhan dengan analisis regresi linier sederhana. Ketiga, untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh secara partial dilakukan T-test. Keempat, melakukan uji signifikansi keseluruhan variabel-variabel tersebut melalui F-test. Semua uji tersebut dilakukan pada tingkat kepercayaan 0.95 atau tingkat kesalahan 5%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan, pada analisis regresi linier berganda, semua variabel promosi berpengaruh kuat dengan R square berturut-turut; periklanan R square 0,983 mendekati +1, Personal selling R square 0,724, Promosi Penjualan R square 0,949 Publisitas R square sebesar 0,895 artinya penggunaan variabel-variabel promosi tersebut memiliki derajat hubungan sangat kuat terhadap pendapatan. Berdasarkan uji partialnya, periklanan mempunyai pengaruh nyata $T_{hitung} 33,7 > T_{tabel} 6,314$ pada sig $0,019 < 0,05$; Personal selling $t_{hitung} -53,824 < T_{tabel} 6,314$ pada sig $0,012 < 0,05$; Promosi penjualan $t_{hitung} 53,180 > T_{tabel} 6,314$ pada sig $0,012 < 0,05$; publisitas $T_{hitung} -55,751 < T_{tabel} 6,314$ pada sig $0,011 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel promosi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas mempunyai pengaruh terhadap pendapatan. Secara partial variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap pendapatan dan diantara keempat variabel itu, periklanan merupakan variabel yang paling besar dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan

Skripsi ini kupersembahkan untuk yang terkasih dan tercinta:

- ♥ Ayahanda Basarroni dan Ibunda Nurjannah yang telah memberiku segalanya yang aku butuhkan.
- ♥ Kakaku: Vinus Maulina
- ♥ Adik-adikku:
Dani Erlangga
Dadang Sanjaya
Dedy Wijaya
Ayu Puspita
- ♥ Bambang Madyantoro, terima kasih atas kebersamaannya.
- ♥ Alamamater yang kubanggakan, Universitas Jember.

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Promosi Terhadap Pendapatan Telepon Pada PT.Telkom,Tbk Kandatel Jember”**.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dorongan dan bantuan segenap pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Maryanto selaku dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Achmad Ikhwan selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran pada penulis.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Ayahanda Basarroni dan Ibunda Nurjannah terima kasih tidak terhingga atas semua yang telah engkau berikan.
5. Bambang Madyantoro, yang banyak membantu memberi dorongan dan semangat yang sangat berarti.
6. Pimpinan PT. Telkom Kandatel Jember yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
7. Bapak Pamuji, Bapak Sigit, Bapak Kaven, Bapak Budi, Bapak Nahroni, Bapak Heri, Iin dan seluruh karyawan PT. Telkom yang telah banyak membantu selama proses penelitian ini berlangsung.

8. Teman-teman LPMFE Ecpose Hendro, Dwi A, Dwi S, Jayen, Heri dan adik-adik Ecpose yang kubanggakan, tempat penulis berproses dan berbagi suka dan duka yang tak pernah dapat penulis lupakan.
9. Teman-teman HMI khususnya Komasariat Ekonomi.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Ganjil (MGL'96).
11. Sahabatku Desi A dan Indra serta teman-teman di Mahapala yang telah banyak membantu dan berbagi suka dan duka selama ini.
12. Seluruh fungsionaris Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang diharapkan. Oleh sebab itu saran, kritik dan masukan dari berbagai pihak senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan selanjutnya.

Jember, September 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Hipotesa	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Landasan Teori	8
2.3 Promosi	8
2.3.1 Fungsi dan Tujuan Promosi	9
2.4 Variabel-Variabel Promosi	10

2.4.1	Periklanan	14
2.4.2	Promosi Penjualan	17
2.4.2.1	Berbagai Masalah dan Resiko dalam Promosi Penjualan	18
2.4.2.2	Cara Menghindari Kekecewaan Konsumen	19
2.4.3	Personal Selling	19
2.4.4	Publisitas	21
2.5	Analisis Regresi Linier Berganda	22
2.5.1	Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi	23
2.5.2	Uji Hipotesa	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Rancangan Penelitian	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.3	Prosedur Pengumpulan Data	28
3.4	Identifikasi Variabel	28
3.5	Metode Analisis	29
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1	Latar Belakang Masalah	35
4.1.2	Struktur Organisasi	39
4.1.3	Kegiatan Usaha PT. Telkom	48
4.2	Visi dan Misi PT.Telkom	52
4.3	Keadaan Karyawan PT.Telkom	53
4.3.1	Status Karyawan PT.Telkom	53
4.3.2	Jam Kerja Karyawan	54

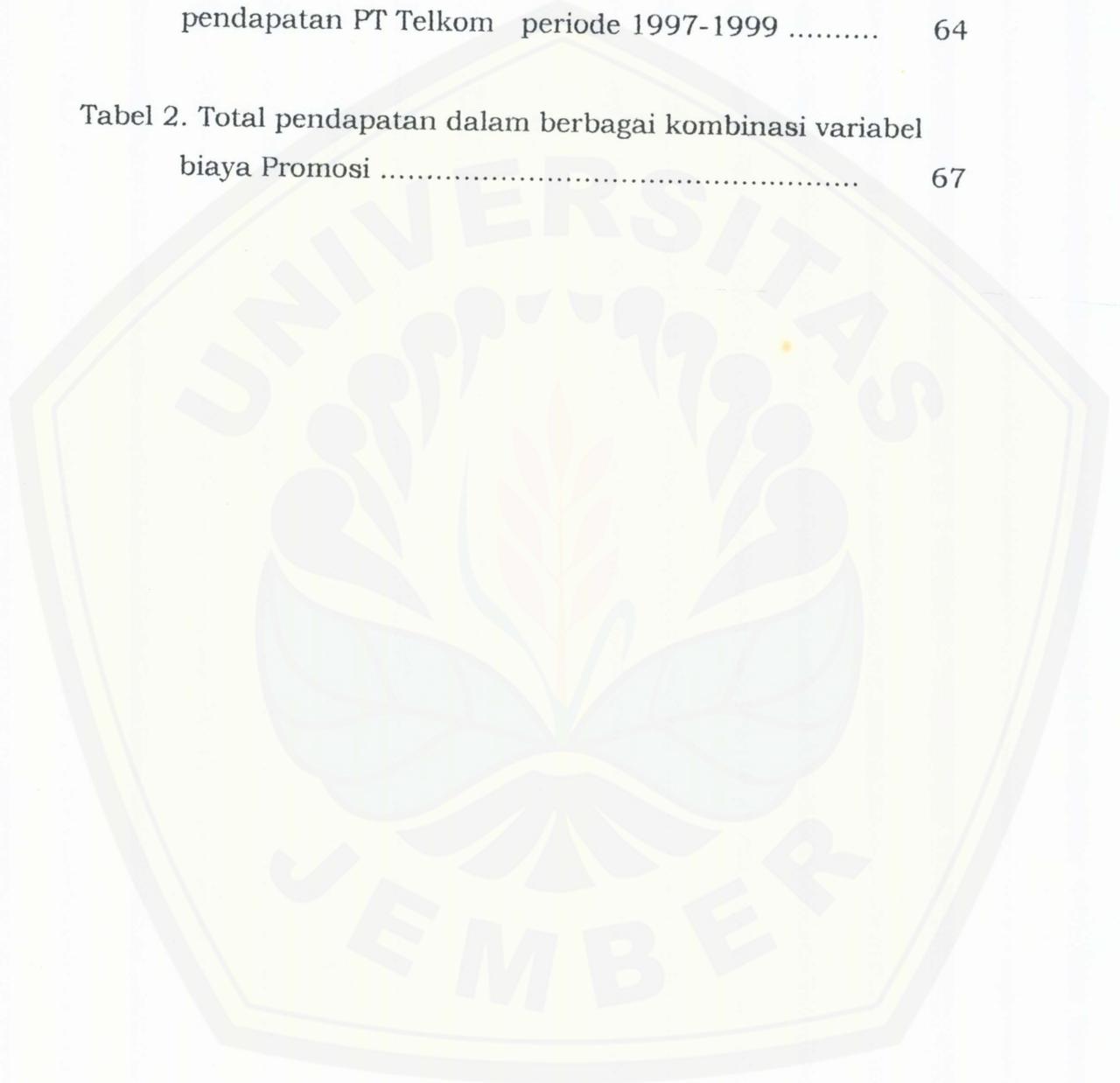
4.3.3	Pelatihan	54
4.3.4	Sistem Imbal Jasa dan Penghargaan ...	56
4.3.5	Model Rekrutasi, Seleksi dan Penempatan	62
4.4	Perkembangan Jumlah Pelanggan	63
4.5	Kebijakan Promosi Perusahaan	64
4.6	Analisis Data	67
4.6.1	Menguji Pengaruh dengan Regresi Linier Berganda	68
4.6.2	Menentukan Derajat Keeratan dan Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Tidak Bebas	70
4.6.3	Menentukan Variabel yang Mempunyai Kontribusi Terbesar Terhadap Pendapatan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Perkembangan jumlah pelanggan terhadap total pendapatan PT Telkom periode 1997-1999	64
Tabel 2. Total pendapatan dalam berbagai kombinasi variabel biaya Promosi	67



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Efektifitas biaya berbagai alat promosi tahap kesiapan pembeli	13
Gambar 2. Efektifitas biaya berbagai alat promosi pada berbagai tahap siklus hidup produk	14
Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah	33
Gambar 4. Struktur organisasi Kandatel Jember	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Regression berganda
- Lampiran 2 Regression sederhana
- Lampiran 3 Curve Fit Variabel Independen X 1
- Lampiran 4 Curve Fit Variabel Independen X 2
- Lampiran 5 Curve Fit Variabel Independen X 3
- Lampiran 6 Curve Fit Variabel Independen X 4
- Lampiran 7 Curve Fit Variabel Independen X (1234)
- Lampiran 8 Daftar Tabel T
- Lampiran 9 Daftar Tabel F 5 %

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan ekonomi dan sosial yang demikian cepat menyebabkan suatu kondisi persaingan pasar lebih kompetitif. Kondisi ini mengharuskan pihak manajemen untuk memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya.

Terlepas dari kondisi tersebut, perusahaan juga dihadapkan pada suatu tujuan untuk mendapatkan keuntungan optimal dan berusaha menjaga kontinuitas serta kelangsungan kinerjanya. Kebanyakan perusahaan menetapkan laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan laba merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mengimplementasikan tujuannya. Namun laba yang diinginkan tersebut bukan semata - mata dari hasil penjualannya saja, tetapi laba bagi perusahaan ialah bagaimana kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungannya. (Basu Swastha dan Irawan, 1995 : 69).

Hal tersebut diatas berkaitan dengan kegiatan perusahaan dibidang pemasaran. Pemasaran menurut Basu Swastha (1993:10) merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi . Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang sangat kompleks bagi perusahaan tidak hanya untuk kepentingan saat ini tapi juga untuk masa mendatang.

Oleh sebab itu perlu diperhatikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu produk seringkali

menimbulkan persoalan bagi perusahaan jika tidak disertai dengan kemampuan memasarkan produk itu. Bahkan ketidakmampuan itu akan berakibat fatal, yaitu dapat merugikan perusahaan sehingga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perlu dipikirkan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tersebut, sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Keinginan tersebut bisa direalisasikan jika semua bagian dalam perusahaan dapat dikelola dengan sebaik - baiknya. Salah satunya dengan memberdayakan kegiatan di bidang pemasaran.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Namun lebih dari itu, dewasa ini pemasaran berusaha memberikan kepuasan (*satisfied*) berbagai pihak baik itu konsumen, karyawan, pemasok maupun masyarakat. Untuk melakukan misinya itu Perusahaan perlu menjamin adanya komunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak - pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor (Philip Kotler:1997).

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting untuk membina hubungan antara perusahaan dengan pihak luar terutama konsumen. Sebab dengan komunikasi itu juga pihak perusahaan dapat menginformasikan dan memberitahukan kepada khalayak tentang produk yang dimiliki, dimana dapat membelinya, manfaat yang diperoleh, dengan harga berapa dan lain - lain.

Usaha – usaha untuk mengembangkan komunikasi yang efektif tersebut menurut (Philip Kotler:1997) ada delapan langkah: (1). Mengidentifikasi audiens sasaran (2). Menentukan tujuan komunikasi (3). Merancang pesan (4) Memilih saluran komunikasi (5) Menetapkan keseluruhan anggaran (6) Memilih bauran promosi (7) Mengukur hasil promosi (8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Salah satu kegiatan komunikasi bagi perusahaan yang efektif bagi pelanggannya yaitu melalui program promosi. Kegiatan promosi berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Martin L Bell mengartikan promosi sebagai tindak kegiatan marketing yang sifatnya mendorong permintaan dan dilakukan melalui program-program komunikasi marketing secara terpadu. Kegiatan-kegiatan di dalam promosi meliputi: periklanan, personel selling, promosi penjualan, publisitas.

1.2 Pokok Permasalahan

Kantor Daerah Telekomunikasi (kandatel) Jember adalah unit pengelolaan yang dibawah oleh divisi Regional V Jawa Timur. Bagian utama PT. Telkom saat ini adalah menyediakan PSTN (*public switch telephone network*) dan menyelenggarakan jasa melalui PSTN. Berbagai jenis usaha yang telah dilaksanakan oleh PT. Telkom terdiri atas jasa Telpon dalam negeri, jasa telepon bergerak selular, jasa satelit dan jasa interkoneksi kepada penyelenggara Telekomunikasi lain. Jasa telepon dalam negeri merupakan kegiatan usaha PT. Telkom yang memberikan pendapatan terbesar, terutama yang berasal dari biaya pemakaian telepon.

Bentuk layanan yang berupa produk dan jasa sangat beragam yang tujuannya agar dapat mencakup seluruh golongan pelanggan. Jenis jasa telepon yang merupakan jenis jasa suara jarak jauh yang digunakan untuk mengirim dan menerima informasi. Selain itu berbagai jasa pendukung yang sifatnya untuk memfasilitasi dengan melihat kebutuhan pelanggan dewasa ini.

Call Waiting, layanan ini memungkinkan pelanggan menerima panggilan, meskipun pada telepon digunakan untuk berkomunikasi. *Abbreviated Dialing* adalah layanan yang dapat memberikan fasilitas untuk merekam s/d 100 nomor penting dan berbagai jasa pendukung lainnya.

Dalam upaya untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya PT. Telkom telah mengeluarkan beberapa jasa dan produk yang ditujukan untuk seluruh golongan pelanggan. Produk dan jasa tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat jika tidak ada usaha yang bersifat mengkomunikasikan produk tersebut secara intensif. Berkaitan dengan hal tersebut PT. Telkom melakukan kegiatan promosi. Selama ini promosi masih merupakan cara paling efektif untuk memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada masyarakat tentang produk-produk perusahaan. Berbagai variabel-variabel promosi itu antara lain; periklanan, promosi penjualan, personel selling dan publisitas. Perusahaan yang melakukan aktifitas promosi selalu didasarkan oleh suatu keinginan yaitu setiap kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan dapat meningkatkan pendapatannya. Jika terjadi hal yang sebaliknya, yakni kegiatan promosi tersebut tidak memberikan value added maka perusahaan dapat meninjau ulang keefektifan promosinya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu PT.Telkom Kandatel Jember dalam menghadapi masalah- masalah dibawah ini

1. Adakah pengaruh variabel – variabel promosi baik secara partial maupun secara keseluruhan terhadap pendapatan telepon.
2. Diantara variabel – variabel promosi yang digunakan oleh perusahaan, variabel promosi apa yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan.

Permasalahan ini muncul seiring dengan keinginan perusahaan dalam penggunaan promosi seefektif mungkin dan untuk meminimalisir pemborosan pengeluaran untuk biaya promosi.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut diatas, maka skripsi ini diberi judul “**Analisis Pengaruh Variabel – variabel Promosi Terhadap pendapatan Telepon pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Jember**”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel promosi secara keseluruhan terhadap pendapatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel promosi secara partial terhadap pendapatan.
3. Untuk mengetahui variabel promosi yang dapat memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan diantara variabel – variabel promosi yang ada.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan bahwa setiap penggunaan program promosi harus dilakukan secara tepat dan memprioritaskan program promosi mana yang dapat memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan lain dalam memecahkan permasalahan yang sama.
3. Bagi mahasiswa peneliti ini merupakan kesempatan untuk memperluas wawasan pemikiran dengan melihat kenyataan yang sebenarnya, dengan membandingkan disiplin ilmu teoritis yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

1.4 Batasan Masalah

1. Variabel – variabel promosi yang diteliti, meliputi :
 - a. Promosi Periklanan
 - b. Personal Selling
 - c. Promosi Penjualan
 - d. Publisitas
2. Periode waktu penelitian adalah tahun 1997 – 1999

1.5 Hipotesa

1. Diduga ada pengaruh secara keseluruhan variabel – variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas terhadap pendapatan.
2. Diduga ada pengaruh secara partial variabel – variabel promosi tersebut terhadap pendapatan.
3. Diduga promosi periklanan mempunyai pengaruh paling besar dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Selama ini telah ada penelitian yang berkaitan dengan promosi antara lain penelitian yang dilakukan oleh Masula (1991). Penelitian yang berjudul "Analisis Minimisasi Resiko dalam Alokasi Dana Promosi Pada Perusahaan PT. Rita Sinar Indah di Surabaya" tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi terhadap penjualan. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian itu adalah Regresi Linier Berganda menghasilkan kesimpulan bahwa pada tingkat kealpaan 5 % variabel-variabel promosi secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Variabel periklanan, promosi penjualan dan publisitas koefisien korelasinya positif yang berarti searah dengan peningkatan penjualan sedangkan variabel personel selling koefisiennya negatif yang berarti berlawanan terhadap tingkat penjualan perusahaan.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Alaska Yuliawan (1994), yang berjudul "Analisis kemampuan variabel-variabel promotional mix dalam memberikan kontribusi terhadap penjualan sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi pada Hotel pemandian kopeng di Salatiga". Variabel-variabel yang diteliti meliputi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda, menghasilkan beberapa kesimpulan: Pertama, jika hotel tersebut tidak melakukan promosi atau dengan kata lain kegiatan promosi sama dengan nol, maka volume penjualan sebesar Rp -184.043.167 atau bisa dikatakan tidak ada penjualan.

Kedua, jika hotel tidak melakukan promosi periklanan dan personal selling atau dengan kata lain sama dengan nol dan promosi penjualan dilakukan satu kali selama satu semester, maka penjualan dapat meningkat sebesar Rp 66.459.680,63. Ketiga, jika promosi penjualan dan personal selling tidak dilakukan atau sama dengan nol sedangkan periklanan dilakukan satu kali selama satu semester, maka dapat meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 53.077.679,35. Keempat, jika promosi penjualan dan periklanan tidak dilakukan sedangkan personal selling dilakukan selama satu kali selama satu semester maka dapat menurunkan penjualan sebesar Rp 17.964.401,4.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah: pertama, jenis perusahaan dalam penelitian ini bergerak dibidang penjualan jasa. Kedua perusahaan dalam penelitian ini merupakan suatu perusahaan yang sudah *go public*. Ketiga, Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh secara serentak dan secara partial variabel-variabel promosi terhadap pendapatan dan mencari variabel promosi yang paling besar dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan.

2.2 Landasan Teori

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga merupakan proses yang diawali dengan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, kemudian konsumen tertarik pada produk tersebut, selanjutnya konsumen mencoba produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya.

Adapun pengertian promosi menurut sejumlah ahli adalah sebagai berikut.

1. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1996:237).
2. Martin L Bell mengartikan promosi sebagai tindak kegiatan marketing yang sifatnya mendorong permintaan dan dilakukan melalui program-program komunikasi marketing secara terpadu.
3. Mc Carthy-Perreault (1995) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.
4. Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengingatkan "*Target Market*" tentang tersedianya barang atau jasa serta mendorong untuk dilakukannya pembelian (Wasis, 1997:152).

2.3.1 Fungsi Dan Tujuan Promosi

Marwan Asri (1991:332) dalam bukunya *Marketing* menjelaskan, fungsi dalam kegiatan promosi perusahaan adalah:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli sangat penting karena berawal dari sini proses pengambilan keputusan barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interes terhadap calon pembeli. Setelah itu diharapkan muncul rasa tertarik atas produk yang ditawarkan, dan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi.

3. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Bila seorang calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

Adapun tujuan promosi perusahaan menurut Marwan asri (1991:333) adalah.

1. **Informing.** Artinya, promosi bertujuan untuk memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan. Informasi ini dapat berupa tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.
2. **Persuading.** Promosi dilakukan untuk membujuk calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Membujuk bukan berarti memaksa konsumen karena membujuk yang berlebihan akan memberikan kesan negatif.
3. **Reminding.** Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu, dengan harga tertentu pula.

2.4 Variabel -Variabel Promosi (*Promotional Mix*)

Promotional mix merupakan kombinasi dari alat-alat yang digunakan di dalam kombinasi persuasi yang tujuannya untuk tercapainya program penjualan. Definisi *Promotional Mix* menurut J. Stanton. "Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan" (Basu Swastha, 1996: 238).

Faktor – faktor dalam menyusun Bauran Promosi adalah :

1. Jenis Pasar Produk.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personel dan publisitas sesuai dengan urutannya menunjukkan lebih besar penggunaan program promosi tersebut dari awal ke akhir. Konsumen lebih tertarik terhadap suatu produk yang memberikan discount khusus dan mudah terpengaruh oleh iklan perusahaan. Hal ini pula yang menyebabkan perusahaan memprioritaskan program promosi penjualan dan iklan untuk menarik pembeli jenis barang-barang konsumsi. Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk penjualan personel, promosi penjualan, periklanan dan publisitas sesuai dengan urutannya. Hal ini disebabkan untuk barang-barang industri biasanya lebih rumit dan mahal sehingga perlu penjelasan dari wiraniaga. Sebelum memutuskan untuk membeli barang-barang industri, konsumen akan berusaha untuk mencari tahu tentang identitas barang yang akan dibelinya, misalnya bagaimana penggunaannya, perawatannya dan lain-lain.

2. Strategi Dorong Vs Strategi Tarik.

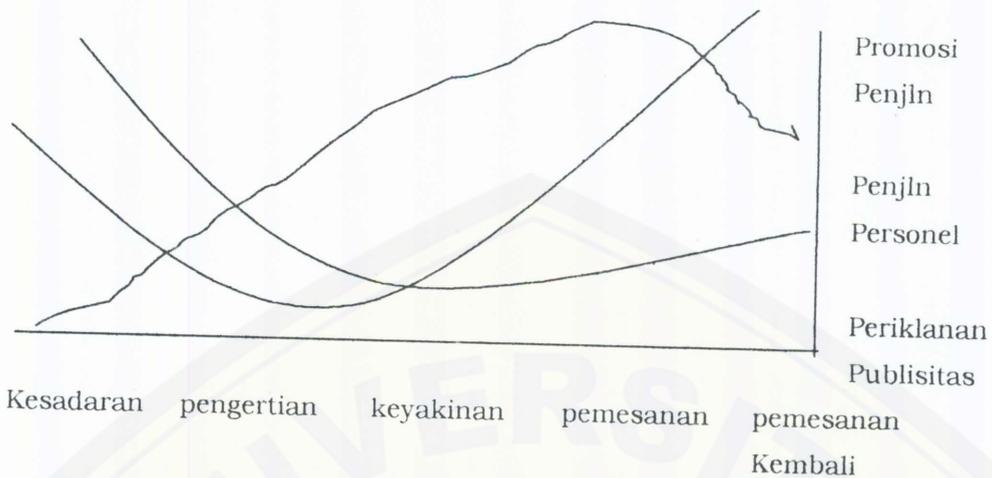
Bauran promosi sangat dipengaruhi terhadap kemungkinan perusahaan memilih strategi dorong atau strategi tarik untuk menciptakan penjualan. Strategi dorong (*push strategy*) mencakup kegiatan pemasaran produsen terutama wiraniaga dan promosi perdagangan yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu dan mempromosikannya pada pembeli akhir.

Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup kegiatan pemasaran terutama periklanan dan promosi penjualan kepada konsumen yang diarahkan pada pemakai akhir. Tujuannya untuk mendorong pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara untuk memesan produk itu pada produsen.

3. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektifitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli.

- a. Periklanan dan publisitas memainkan peranan paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peranan yang dimainkan kunjungan wiraniaga atau promosi penjualan.
- b. Pengertian pelanggan terutama dipengaruhi oleh periklanan dan penjualan personel.
- c. Keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penjualan personel namun kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan.
- d. Pemesanan sangat dipengaruhi oleh penjualan personel dan promosi penjualan.
- e. Pemesanan kembali juga sangat dipengaruhi penjualan personel dan promosi penjualan dan agak dipengaruhi oleh iklan pengingat.



Gambar 1 : Efektifitas biaya berbagai alat promosi pada berbagai tahap kesiapan pembeli.

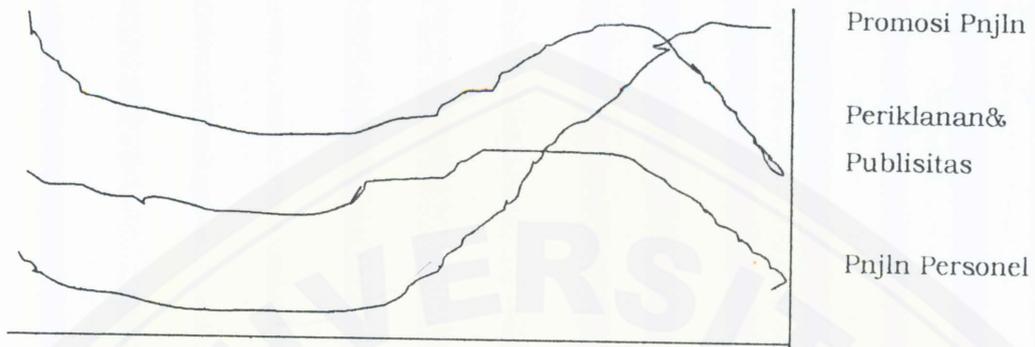
Sumber : Philip Kotler 1997

4. Tahap Siklus Kehidupan Produk.

Alat - alat promosi juga memiliki efektifitas biaya yang berbeda pada berbagai tahapan siklus hidup produk.

- Tahap Perkenalan. Pada tahap ini periklanan & publisitas memiliki tingkat efektifitas biaya tertinggi, kemudian penjualan personel untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.
- Tahap Pertumbuhan. Semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
- Tahap Kemapanan. Promosi penjualan, periklanan dan penjualan personel peranannya semakin penting sesuai urutannya tersebut.

- d. Tahap Penurunan. Promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.



Gambar 2 : Efektifitas biaya berbagai alat promosi pada berbagai tahap siklus hidup produk.

Sumber : Philip Kotler 1997

5. Peringkat Pasar Perusahaan.

Merek – merek peringkat puncak akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan daripada promosi penjualan. Untuk tiga merk teratas tingkat pengembalian investasi ROI meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran untuk periklanan dengan pengeluaran untuk promosi penjualan. *Promotion Mix* terdiri atas empat variabel yakni periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

2.4.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran dan sebagai cara menjual melalui penyebaran informasi (Frank Jefkins:1996). Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran tersebut, maka kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar

memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Selain itu periklanan juga harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Adapun definisi periklanan menurut Philip Kotler (1997) adalah.

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh satu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, apakah itu menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

1. Periklanan *informatif* dilakukan secara besar-besaran pada awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan *persuasif*. Hal ini dilakukan pada tahap kompetitif yang bertujuan membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Periklanan persuasif dapat beralih ke jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*) yang tujuannya membentuk keunggulan merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama. Satu hal yang harus diperhatikan bahwa perusahaan harus yakin dan dapat membuktikan pernyataan keunggulannya, dan itu tidak dapat dibalas di bidang yang merupakan keunggulan merek.

3. Iklan pengingat. Jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan, bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Berbagai kemungkinan dari tujuan periklanan, dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Untuk menginformasikan.
 - a) Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru
 - b) Mengusulkan kegunaan dari suatu produk
 - c) Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - f) Mengoreksi kesan yang salah
 - g) Mengurangi kecemasan pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- b. Untuk membujuk
 - a) Membentuk preferensi merek
 - b) Mendorong alih merek
 - c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
 - d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
- c. Untuk mengingatkan
 - a) Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian
 - b) Mengingatnkan pembeli di mana dapat membelinya
 - c) Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
 - d) Mempertahankan kesadaran produk

2.4.2 Promosi penjualan

Promosi Penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran selain itu promosi penjualan juga sebagai salah satu kegiatan promosi yang mempunyai daya pikat yang lebih ampuh karena disamping komunikasi yang disampaikan juga memberikan daya tarik yang lain. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih tepat, dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Perbedaan promosi penjualan dengan periklanan adalah, bila Iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Tujuan Promosi Penjualan secara umum menurut (Basu Swatha: 1996) adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Secara spesifik (Philip Kotler:1997), tujuan promosi penjualan ditetapkan sesuai dengan jenis pasar sasarannya.

1. Tujuan promosi penjualan konsumen

Untuk mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan di antara bukan pembeli dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaing.

Metode promosi penjualan konsumen

- a. Pemberian contoh barang
- b. Kupon/nota
- c. Hadiah
- d. Kupon berhadiah
- e. Undian dan kontes
- f. Rabat (*cash refund*)
- g. Peragaan atau *display*

2. Tujuan promosi penjualan untuk pengecer atau perdagangan.

Membujuk pengecer untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan pada tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi kompetitif, membangun kesetiaan merek dan masuk ke toko-toko eceran baru.

Metode promosi penjualan untuk pengecer atau perdagangan.

- a. Potongan harga
- b. Tunjangan iklan
- c. Barang gratis dan pajangan

3. Tujuan promosi penjualan untuk bisnis dan wiraniaga

Tujuan mendorong dukungan untuk produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan dan mendorong penjualan di luar musim

Metode promosi penjualan untuk bisnis dan wiraniaga.

- a. Pameran dan konvensi perdagangan
- b. Kontes untuk wiraniaga
- c. Iklan khusus

2.4.2.1 Berbagai Masalah dan Resiko dalam Promosi Penjualan

Salah satu aspek humas yang terkandung dalam kegiatan promosi penjualan adalah, melalui penawaran-penawaran potongan harga, penawaran harga khusus sayembara berhadiah, sehingga promosi penjualan bisa dimanfaatkan untuk tujuan-tujuan yang berbau kehumasan. Namun, meskipun promosi penjualan mengandung daya tarik yang cukup besar, di dalamnya juga tersimpan bahaya dan resiko, apalagi jika pelaksanaan promosi penjualan itu tidak pada tempatnya. Resiko sangat serius

yaitu rusaknya nama baik perusahaan dan citra produk yang tengah dipromosikan. Hal yang sama juga bisa terjadi sekalipun kesalahan berada di luar pihak perusahaan, misalnya Lembaga Pengelola Hadiah ternyata lambat dalam mengantarkan hadiah kepada mereka yang berhak. Kalau itu terjadi, maka tentu saja promosi penjualan menjadi humas yang buruk.

2.4.2.2 Cara Menghindari Kekecewaan Konsumen

Beberapa langkah *preventif* yang bisa diambil untuk mencegah kekecewaan konsumen, antara lain.

1. Memastikan bahwa pemasok dari barang-barang yang ditawarkan itu benar-benar mampu memasok barang sesuai pesanan tepat pada waktunya.
2. Membatasi penawaran untuk sejumlah pemohon atau konsumen.
3. Menetapkan batas waktu penawaran.
4. Kalau bisa, ditawarkan juga barang pengganti yang setara andaikata persediaan barang utama yang ditawarkan itu habis.
5. Memperlihatkan sikap hati – hati dengan menyertakan sebuah catatan di dalam kemasan untuk menawarkan penggantian bilamana barang tersebut rusak selama pengiriman.

2.4.3 Personal selling

Basu Swastha (1996: 260) personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sebagai salah satu metode promosi, personal selling diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan

kepada pasar dalam jangka panjang. Secara operasional personal selling lebih fleksibel dibanding metode promosi yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Dengan demikian dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Adapun fungsi personal selling adalah.

1. Mengadakan analisa pasar.

Yaitu mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan ekonomi.

2. Menentukan calon konsumen

Termasuk, mencari pembeli potensial menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Fungsi ini menjiwai fungsi-fungsi personal selling yang ada. Berguna untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan pelanggan dan calon pembeli.

4. Memberikan Pelayanan

Pelayanan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.

5. Memajukan pelanggan

Termasuk memberikan saran secara pribadi seperti saran tentang masalah persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijakan harga.

6. Mempertahakan pelanggan
Merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.
7. Mendefinisikan masalah
8. Mengatasi masalah
Merupakan fungsi yang bersifat *komprehensif* yang pada dasarnya menyangkut *fleksibilitas*, penemuan, dan tanggapan
9. Mengatur waktu
10. Mengalokasikan sumber-sumber
Memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru dan menutup transaksi yang tidak menguntungkan serta mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.
11. Meningkatkan kemampuan diri. Meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Misalnya motifasi dan kondisi atau keselamatan tenaga penjual.

2.4.4. Publisitas

Menurut Basu Swastha (1996) publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas dapat memberikan tiga macam manfaat.

1. Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan orang dipandang otentik dan obyektif, mereka lebih mempercayai membaca berita daripada iklan.
2. Dapat mencapai banyak pembeli potensial yang berusaha menghindari salesman dan periklanan.

3. Sebagaimana periklanan publisitas dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

Keburukan publisitas dibanding alat promosi yang lain. Antara lain, publisitas tidak dapat menggantikan alat promosi yang lain, publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian. Kejadian yang digunakan untuk keperluan analisis dapat dinyatakan dalam perubahan nilai variabel. Adapun definisi mengenai Regresi Linier Berganda menurut Anto Dajan (1993:325) adalah suatu analisa yang menjelaskan tentang suatu hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas dasar pengaruh variabel-variabel independen tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut berarti dalam analisa regresi terjadi hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Dalam analisa tersebut dapat diketahui besar dan arah hubungan. Hal ini juga berarti apabila kedua variabel X dan Y memiliki korelasi, maka perubahan terhadap nilai variabel satu pihak akan mempengaruhi variabel di lain pihak.

Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Makridakis/ Wheelwright/ McGee (1999: 270) adalah sebagai berikut:

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} + e_i$$

Keterangan:

- Y = Nilai regresi
- b_0 = Intercept
- $b_1 \dots b_k$ = koefisien regresi parsial
- $X_1 \dots X_k$ = Nilai variabel independen
- k = banyaknya variabel independen
- e_i = nilai sisa

e_i ($i = 1, 2, \dots, N$) adalah suatu bagian galat taksiran, untuk pengamatan ke i , dan diasumsikan merupakan sampel independen dari suatu sebaran normal.

Untuk setiap vektor pengamatan, misalnya pengamatan ke- i yaitu dengan menambah subskrip i , sebagai berikut:

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} + e_i$$

$$\hat{Y}_i = Y_i + e_i$$

Sehingga, komponen kesalahan akan menghasilkan:

$$e_i = \hat{Y}_i - Y_i$$

2.5.1 Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Konsep mengenai korelasi berbeda dengan regresi walaupun sama-sama menerangkan tentang hubungan variabel. Tujuan dalam analisis korelasi adalah mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis korelasi tidak perlu membedakan mana yang variabel dependen dan mana yang variabel independen.

Koefisien korelasi berganda (R), merupakan korelasi antara variabel tidak bebas Y dengan taksiran \hat{Y} berdasarkan variabel-variabel bebas berganda. Koefisien korelasi berganda R nilainya

ditentukan apabila R^2 telah diketahui, dan sering ditulis sebagai berikut: $R_{YX_1X_2 \dots X_k}$

Batasan-batasan nilai R adalah antara -1 dan 1 atau $-1 \leq R \leq 1$

$R_{YX_1.234}$ = Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_1 dengan anggapan X_2, X_3, X_4 konstan.

$R_{YX_2.134}$ = Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_2 dengan anggapan X_1, X_3, X_4 konstan.

$R_{YX_3.124}$ = Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_3 dengan anggapan X_1, X_2, X_4 konstan.

$R_{YX_4.123}$ = Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_4 dengan anggapan X_1, X_2, X_3 konstan.

Adapun besarnya nilai tersebut dapat dihitung dengan rumus

$$R_{1y.234} = \frac{R_{1y.2} - R_{13.2} R_{y3.2}}{\sqrt{(1 - R^2_{13.2})(1 - R^2_{y3.2})}}$$

$$R_{2y.134} = \frac{R_{2y.1} - R_{2y.1} R_{y3.1}}{\sqrt{(1 - R^2_{23.1})(1 - R^2_{y3.2})}}$$

$$R_{3y.124} = \frac{R_{3y.1} - R_{32.1} R_{y2.1}}{\sqrt{(1 - R^2_{32.1})(1 - R^2_{y2.1})}}$$

dimana :

$$R_{1y.2} = \frac{R_{1y} - R_{12} R_{y2}}{\sqrt{(1 - r^2_{12})(1 - R^2_{y2})}}$$

$$R_{1y} = \frac{\sum (x_1 \cdot y)}{\sqrt{\sum X_1^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

Konsep mengenai koefisien determinasi berganda R^2 digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya.

Adapun untuk menghitung R^2 , menurut Makridakis (1999: 272) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2} = \frac{\text{(SS yang dapat diterangkan)}}{\text{(SS total)}}$$

di mana SS berarti jumlah kuadrat deviasi.

Batas-batas koefisien determinasi R^2 adalah nol dan satu atau $0 < R^2 < 1$

2.5.2 Uji Hipotesa

a. Uji- F untuk Signifikansi Menyeluruh

Uji - F menyeluruh dapat didefinisikan sebagai rasio dua ragam (atau “kuadrat nilai tengah,” maka harus diubah “jumlah kuadrat” menjadi “kuadrat nilai tengah”.

Rasio- F yang menguji signifikansi model regresi menurut J. Supranto (1993:106) adalah:

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

F-Test ini digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya pengaruh koefisien regresi antara variabel independen terhadap variabel dependennya

b. Signifikansi Koefisien Individu: Uji - t

Uji- t terhadap sebuah koefisien individu adalah suatu uji tentang signifikansi dengan memperhatikan kehadiran semua regresor (variabel bebas) lain. Menurut Makridakis (1999) ada dua

aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pengujian koefisien individu, yaitu.

1. Kestabilan koefisien-koefisien regresi bergantung pada inter-korelasi diantara variabel-variabel bebas. Semakin tinggi korelasi diantara X_1, X_2, \dots, X_k maka semakin tidak stabil koefisien - koefisien b_1, b_2, \dots, b_k yang ditentukan untuk variabel - variabel tersebut.
2. Korelasi taksiran di antara koefisien-koefisien regresi yang bersangkutan. Koefisien b_0 sampai b_k adalah variabel acak yang berarti fluktuatif dari satu sampel ke sampel yang lain dan mempunyai sebaran peluang gabungan. Dengan demikian, korelasi di antara koefisien-koefisien tersebut dapat ditentukan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk jenis penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (explanatory research). Menurut Masri Singarimbun, Sofian Effendi (1995:5) penelitian penjelasan bertujuan untuk menjelaskan hubungan maupun pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independennya melalui pengujian hipotesa. Penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pendapatan dengan variabel biaya promosi secara serentak maupun partial.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua berdasarkan karakteristiknya.

1. Data kuantitatif atau data sekunder.

Data sekunder merupakan suatu data yang berisi informasi yang berasal dari laporan tahunan perusahaan, jurnal, majalah, Koran dan lain- lain. Data tersebut dapat berupa data pendapatan, data biaya promosi, data laporan keuangan.

2. Data kualitatif atau data primer.

Data primer merupakan suatu data yang langsung dapat diperoleh dari objek yang diteliti. Misalnya informasi perusahaan yang berasal dari hasil interview dengan pihak manajemen atau pihak-pihak yang terkait dalam penelitian secara langsung.

3.3. Prosedur Pengumpulan Data

1. Wawancara

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan data yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti.

2. Observasi

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung serta melakukan pencatatan tertentu sesuai yang diperlukan dan berhubungan dengan penelitian.

3. Kepustakaan

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

1. Variabel tidak bebas (Y) yaitu suatu variabel yang nilai besarnya ditentukan oleh nilai besaran variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel tidak bebas adalah pendapatan telepon (dalam rupiah) sedangkan variabel bebasnya adalah biaya periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Oleh sebab itu variabel Y disebut sebagai variabel terikat atau variabel tergantung karena nilainya ditentukan oleh bagaimana variabel bebas menjelaskan setiap perubahan dalam variabel itu.
2. Variabel bebas (X) yaitu suatu variabel yang besaran nilainya telah ditentukan. Variabel bebas bersama-sama dengan variabel tidak bebas digunakan untuk menghitung koefisien variabel bebasnya ($b_0, b_1, b_2, b_3 \dots b_k$) melalui nilai koefisien

tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas dapat menjelaskan terhadap variabel tidak bebasnya secara prosentase maupun peningkatan dalam rupiahnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.

- a. Biaya periklanan, merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X1. Variabel periklanan bersama-sama dengan variabel dan pendapatan digunakan untuk mencari koefisien periklanan (b1).
- b. Biaya personal selling, merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X2. Variabel periklanan bersama-sama dengan variabel dan pendapatan digunakan untuk mencari koefisien personal selling (b2).
- c. Biaya promosi penjualan, merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X3. Variabel periklanan bersama-sama dengan variabel dan pendapatan digunakan untuk mencari koefisien promosi penjualan (b3).
- d. Biaya promosi publisitas, merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X4. Variabel periklanan bersama-sama dengan variabel dan pendapatan digunakan untuk mencari koefisien promosi penjualan (b4).

3.5 Metode Analisis

1. Menentukan pengaruh antara variabel pendapatan dengan variabel biaya promosi periklanan, personal seling, promosi penjualan dan publisitas dengan persamaan regresi linier berganda. Menurut Makridakis/Wheelwright/McGee (1999: 272) model persamaan tersebut, yaitu.

$$Y_i = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e_i$$

Menurut Makridakis/Wheelwright/McGee (1999: 272) model persamaan tersebut, yaitu.

$$Y_i = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e_i$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh variabel X_1, X_2, \dots, X_k terhadap nilai Y_i dengan melihat besarnya koefisien variabel $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ serta besarnya variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian sebesar e_i .

2. Menghitung nilai sisa (e_i) Makridakis/Wheelwright/McGee (1999: 272)

$$e_i = Y_i - \hat{Y}_i$$

Nilai sisa ini disebabkan oleh variabel-variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian.

3. Menghitung nilai koefisien determinasi R^2 untuk mengetahui derajat keeratan dan koefisien korelasi R multiple untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan rumus sebagai berikut.

Makridakis/Wheelwright/McGee (1999: 272)

$$R^2 = \frac{\sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

4. Menentukan nyata atau tidaknya pengaruh koefisien regresi melalui uji test signifikansi sebagai berikut.

a. F-test

Uji ini digunakan untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada level of signifikan $\alpha = 5\%$.

Formulasi pengujiannya adalah sebagai berikut.

$H_0 = 0$ Hipotesis nihil artinya diduga variabel biaya periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas terhadap pendapatan secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata.

$H_a \neq 0$ Hipotesis alternatif artinya diduga variabel biaya periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas terhadap pendapatan secara bersama-sama berpengaruh nyata.

Kriteria pengujiannya, adalah:

Diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ditolak jika $F \text{ tabel} < F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Nilai F hitung menurut J. Supranto (1993:106)

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

b. T-test

Uji ini digunakan untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara partial dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel pada level of signifikan $\alpha = 5\%$.

Formulasi pengujiannya adalah sebagai berikut.

$H_0=0$ Hipotesis nihil artinya diduga variabel biaya periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas terhadap pendapatan secara partial tidak berpengaruh nyata.

$H_a \neq 0$ Hipotesis alternatif artinya diduga variabel biaya periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas terhadap pendapatan secara partial berpengaruh nyata.

Kriteria pengujiannya, adalah :

Diterima jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ atau $T \text{ hitung} < -T \text{ tabel}$

Ditolak jika $-T \text{ tabel} < T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$

Nilai T hitung menurut J. Supranto (1993:106)

$$t = \frac{\beta_j - \beta}{\alpha\beta}$$

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.6: Kerangka Pemecahan Masalah

Digital Repository Universitas Jember

Keterangan:

1. Analisa diawali dengan adanya hipotesis, yaitu.
 - a. Diduga ada pengaruh secara keseluruhan variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas terhadap pendapatan.
 - b. Diduga ada pengaruh secara partial variabel-variabel promosi tersebut terhadap pendapatan.
 - c. Diduga promosi periklanan mempunyai pengaruh paling besar dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan.
2. Menguji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda
3. Menguji nyata atau tidaknya koefisien regresi dengan F-test dan T-test.
4. Kesimpulan
5. Stop

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Latar Belakang Sejarah

Cikal bakal TELKOM adalah suatu badan usaha bernama *post-en Telegraafddienst* yang didirikan dengan Staatsblad No. 52 tahun 1884. Pada mulanya Penyelenggaraan telekomunikasi di Hindia Belanda waktu itu diselenggarakan oleh swasta. Bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi, yang pada tahun 1906 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan Staatsblad No. 395 tahun 1906. Sejak itu berdirilah *post, Telegraaf en Telefoondients* atau disebut PTT-*dienst* 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 Pendiraian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi disebutkan, bahwa Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN. Pos dan Telekomunikasi).

Dalam perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi PN Pos dan Telekomunikasi menjadi dua Perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965, maka berdirilah Perusahaan Pos

dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965. Bentuk inipun dikembangkan menjadi Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974. Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula 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 bersatus perusahaan asing, yakni dari *American Cable & Radio Corporation*, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan negara bagian *Delaware* Amerika Serikat.

Seluruh saham PT. Indosat dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Negara Republik Indonesia dari *American Cable & Radio Corporation*. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980 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 Undang-undang No. 9 tahun 1969. Sejak itulah 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 Selular (STBS), sirkit 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, properti, riset teknologi informasi.

Untuk menampung bidang-bidang usaha tersebut, maka sejak 1 Juli 1996 Telkom telah menghapuskan struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan 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, Sumatra

2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusatenggara, 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 Pelatihan, Divisi Properti, Divisi Sistem Informasi. Beralihnya kebijaksanaan sentralisasi ke kebijaksanaan *dekonsentrasi* dan *desentralisasi* kewenangan maka struktur dan fungsi Kantor Pusat juga mengalami perubahan. Berdasarkan organisasi divisional ini maka, Kantor Pusat diubah menjadi kantor perusahaan, dan semula sebagai pusat investasi disederhanakan menjadi pusat biaya (*Cost Centre*). Berlakunya kebijaksanaan dekonsentrasi menjadikan jumlah sumber daya manusia Kantor Perusahaan juga menjadi lebih sedikit.

Kantor Perusahaan Telkom berdasarkan akte perubahan yang terakhir berkedudukan di Jl. Japati no. 1 Bandung, 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 operasionalnya dilaksanakan oleh masing-masing divisi.

Struktur manajemen Telkom, secara garis besar meliputi kantor Pendukung. Kantor Perusahaan strukturnya sangat sederhana, hanya terdiri Dewan Direksi, yang dibantu kelompok Pengembangan Bisnis, Sekretariat Perusahaan Kepala Audit Internal dan beberapa Vice President.

4.1.2 Struktur Organisasi

Menurut pendapat Drs. Manullang dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ekonomi Perusahaan dikemukakan bahwa: Organisasi dalam arti badan adalah sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, sedangkan organisasi dalam arti badan adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama orang-orang yang terdapat dalam suatu badan-badan dalam rangka usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Manullang, 1991:84).

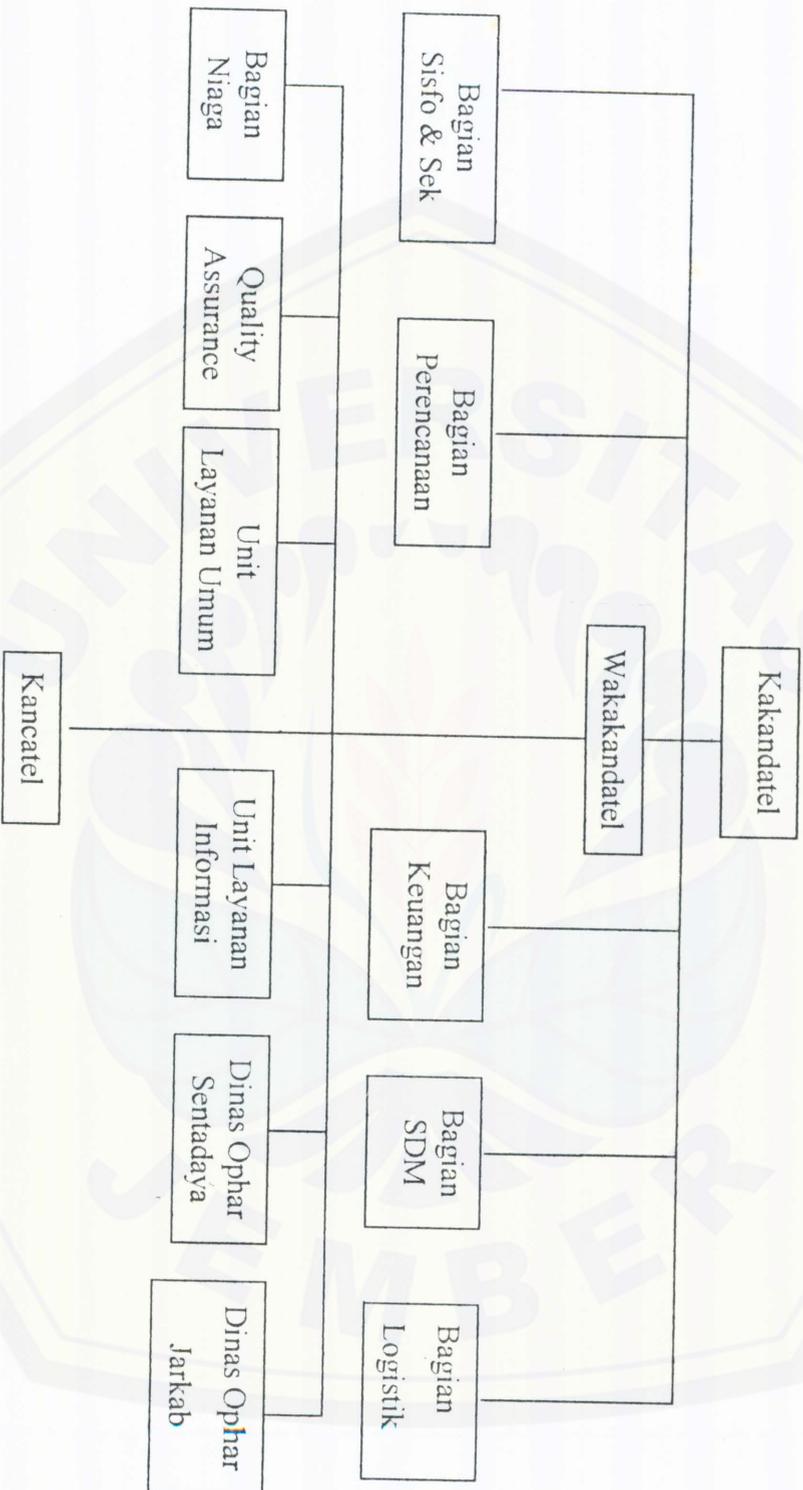
Struktur organisasi yang baik akan dapat menjadikan suasana dimana keputusan pribadi dan golongan dapat terwujud dan dapat mendorong kerjasama, menaikkan moral serta keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa perintah sehingga berakibat orang tergabung dalam organisasi bergerak dengan lancar dan teratur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

Agar organisasi dapat benar-benar mencapai tujuan secara penuh, maka tata ruang organisasi itu harus mempunyai dua syarat, yaitu sehat dan efisien. Sehat berarti bahwa organisasi itu mempunyai bentuk yang teratur di mana masing-masing bidang beserta pejabat, tugas dan wewenang merupakan satu kesatuan tertentu dari keseluruhan organisasi yang dapat menjalankan peranannya. Efisien berarti organisasi itu mempunyai susunan logis dan bebas dari sumber-sumber pengesahan sehingga

Digital Repository Universitas Jember

segenap kesatuan di dalamnya dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan hasil karyanya.





Gambar 4 : Struktur Organisasi Kandatel

Sumber Data : PT. TELKOM KANDATEL JEMBER

Kantor Daerah Telekomunikasi (KANDATEL) Jember adalah unit pengelolaan Telekomunikasi yang dibawah oleh Divisi Regional V Jawa Timur. Kantor Daerah Telekomunikasi Jember dipimpin oleh seorang Kepala Kantor Daerah Telekomunikasi (KAKANDATEL) yang secara umum bertanggung jawab kepada Kepala Divisi Regional V.

1. Kakandatel mempunyai tugas pokok melaksanakan misi perusahaan dengan mengoptimalkan pendayagunaan sarana yang tersedia untuk mencapai target yang ditetapkan dan mengelola pelayanan jasa Telekomunikasi serta jasa nilai tambah lainnya di dalam kerja/pelayanan sesuai dengan sistem, prosedur dan metode yang berlaku.
 2. Wakakandatel berperan dan bertanggung jawab sebagai pimpinan operasi. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut Kakandatel dan Wakakandatel mempunyai fungsi.
 - a. Melakukan koordinasi, pengawasan dan pembinaan perusahaan dalam bidang jasa.
 - b. Menyelenggarakan kegiatan dalam rangka perumusan kebijaksanaan pelaksanaan.
 - c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Divisi Regional V.
- Kandatel terdiri dari 5 bagian, 3 Dinas dan 2 Unit yaitu.
- a) Bagian Sisfo & Sekretariat
 - b) Bagian Perencanaan
 - c) Bagian Keuangan
 - d) Bagian SDM
 - e) Bagian Logistik
 - f) Dinas Niaga
 - g) Dinas Ophar Sentradaya
 - h) Dinas Ophar Jarkab
 - i) Unit Layanan Umum



j) Unit Layanan Informasi

3. Bagian Sistem Informasi dan Sekretariat (SISFO).

Bagian Sisfo mempunyai 2 Sub bagian.

a. Subag Sisfo

b. Subag Sekretariat

Bagian ini mempunyai tugas menyelenggarakan kegiatan dukungan pelayanan sistem informasi perusahaan dan kegiatan kesekretariatan di lingkungan Kandatel. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut bagian Sistem Informasi dan Sekretariat mempunyai fungsi :

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

4. Bagian Perencanaan

Dalam melaksanakan pekerjaannya bagian perencanaan ini mempunyai tugas:

- a. Membantu Kandatel dalam penyusunan Business Plan Kandatel dan Kancatel.
- b. Menyusun dan menganalisa lingkungan luar.
- c. Menyusun dan menganalisa kapabilitas internal.
- d. Menyusun struktur organisasi rinci kandatel dan kancatel
- e. Menyusun dan mengendalikan rencana mutu, kendali mutu, kepastian mutu (TQM) Kandatel dan Kancatel.
- f. Menyusun dan menjaga bisnis proses Kandatel dan Kancatel.
- g. Menyelenggarakan fungsi manajemen umum lainnya.

Dan untuk menyelenggarakan tugas tersebut bagian perencanaan mempunyai fungsi.

- a) Analisa lingkungan luar Kandatel

- b) Penilaian kapabilitas internal
- c) Perumusan Business Plan

5. Bagian Sumber Daya Manusia

Bagian Sumber Daya Manusia mempunyai 3 Sub bagian.

- a. Subag Administrasi SDM
- b. Subag Data dan Belanja Pegawai
- c. Subag Pembinaan dan Pengembangan SDM

Bagian SDM mempunyai tugas menyediakan dukungan unit-unit kerja Kandatel dalam perencanaan, pendayagunaan dan pengembangan sumber daya manusia.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut Bagian Sumber Daya Manusia mempunyai fungsi.

- a) Pelaksanaan administrasi SDM
- b) Pengelolaan belanja dan data karyawan
- c) Pembinaan, perencanaan dan pengembangan SDM

6. Bagian Keuangan

Bagian Keuangan mempunyai 3 Sub bagian.

- a. Subag Perbendaharaan
- b. Subag Anggaran
- c. Subag Asuransi

Bagian Keuangan mempunyai tugas merencanakan dan menyediakan dukungan finansial kepada unit-unit di Kandatel serta menyelenggarakan sistem akuntansi sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut Bagian Keuangan mempunyai fungsi:

- a) Pengelolaan perbendaharaan
- b) Pengelolaan anggaran

- c) Pelaksanaan akuntansi

7. Bagian logistik

Bagian logistik mempunyai tugas menyediakan dukungan kepada unit-unit kerja Kandatel dalam perencanaan pengadaan, penyimpanan, pemeliharaan, pendistribusian dan pengendalian persediaan perangkat telekomunikasi, sarana penunjang dan pengadministrasian umum.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Bagian Logistik mempunyai fungsi sebagai berikut.

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

8. Dinas Niaga

Dinas Niaga bertanggung jawab atas pencapaian sasaran pemasaran dan pelayanan jasa telekomunikasi.

Untuk menyelenggarakan tanggung jawab tersebut Dinas Niaga mempunyai fungsi.

- a) Perencanaan pemasaran
- b) Pengelolaan pelayanan kepada pengguna
- c) Pengelolaan pelayanan khusus (*Account Officer*)
- d) Pengelolaan *Customer Care Center* (CCC)

9. Unit Layanan Informasi

Unit Layanan Informasi mempunyai tugas menyusun strategi dan tahapan pengembangan pelayanan informasi, menyusun strategi dalam menghadapi kompetitor serta melaporkan kinerja unit setiap bulan kepada Wakandatel.

Untuk menyelenggarakan tanggung jawab tersebut Unit Layanan Informasi mempunyai fungsi.

- a) Pengelolaan Administrasi dan Keuangan
- b) Pengelolaan operasi dan pemeliharaan perangkat hardware dan software
- c) Perencanaan dan pengembangan teknologi informasi
- d) Pengelolaan pemasaran/promosi

10. Unit Layanan Umum

Unit Layanan Umum mempunyai tugas menyusun rencana operasi dan program pengembangan telepon umum serta Wartel, mengelola administrasi telepon umum dan Wartel, menetapkan target pendapatan, memelihara unjuk kerja unit pelayanan umum, menyusun strategi dan tahapan pengembangan pelayanan umum dan melaporkan unit setiap bulan kepada Wakandatel.

Untuk menyelenggarakan tanggung jawab tersebut Unit Layanan Umum mempunyai fungsi.

- a) Pengelolaan Telepon Umum dan Wartel
- b) Merencanakan target pendapatan
- c) Pengelolaan dan pengembangan telepon umum dan Wartel

11. Dinas Operasi dan Pemeliharaan Sentral, Transmisi, Catu Daya (Ophar Sentradaya).

Dinas Ophar Sentra Daya bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasi dan pemeliharaan perangkat sentral telepon, telex/telegrap, transmisi dan catu daya serta perbaikan perangkat telekomunikasi di Kandatel.

Untuk menyelenggarakan tanggung jawab tersebut Dinas Ophar Sentra Daya mempunyai fungsi.

- a) Pengoperasian dan pemeliharaan sentral

- b) Pengoperasian dan pemeliharaan transmisi
- c) Pengoperasian dan pemeliharaan sarana penunjang
- d) Pengelolaan perbengkelan serta perangkat sarana telekomunikasi
- e) Pengendalian network

12. Dinas Operasi dan Pemeliharaan Jaringan Kabel (Ophar Jarkab)

Dinas Operasi dan Pemeliharaan Jaringan Kabel bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasi dan pemeliharaan jaringan kabel.

Untuk menyelenggarakan tanggung jawab tersebut Dinas Ophar Jarkab mempunyai fungsi.

- a) Analisa dan evaluasi konfigurasi dan unjuk 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

13. *Quality Assurance*

Quality Assurance mempunyai tugas:

- a) Membuat rekomendasi dan solusi alternatif perbaikan mutu pelayanan dan pengelolaan produksi;
- b) Menyediakan layanan komunikasi QA bagi unit kerja lain termasuk Kandatel dan Up.

14. 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 seorang Kepala Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (Kakancatel) yang bertanggung jawab kepada Kakandatel. Tugas dan Wewenang Kantor Cabang pelayanan Telekomunikasi diatur melalui keputusan Kepala Divre V No. 068/PS150/RE5-21/95. Kancatel yang berada dibawah tanggung jawab Kandatel Jember meliputi aarea pelayanan Kabupaten Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo dan Lumajang, dimana masing – masing Kancatel memberikan laporan hasil kerjanya setiap bulan kepada Kandatel.

Setiap bulan diadakan evaluasi hasil kerja masing-masing bagian atau unit baik evaluasi kinerja operasional maupun finansial. Hasil evaluasi ini akan dilaporkan ke DIVRE V sehingga dihasilkan evaluasi kinerja catur wulan. Hasil evaluasi catur wulan ini berguna untuk pengembangan pendidikan dan pelatihan karyawan, sehingga karyawan selalu siap mengikuti perkembangan dan gerak aktivitas perusahaan yang diperlukan. Bisa dikatakan bahwa sumber daya manusia perusahaan ini cukup kompeten dalam masing-masing tugasnya.

4.1.3 Kegiatan Usaha PT. Telkom

Bagian Utama PT. Telkom saat ini adalah menyediakan PSTN (*Public Switch Telephone Network*) dan menyelenggarakan jasa melalui PSTN. Jenis-jenis usaha yang sudah beroperasi adalah:

1. Jasa Telpon Dalam Negeri

2. Jasa Telepon Bergerak Seluler
3. Jasa Satelit
4. Jasa Interkoneksi Kepada Penyelenggara Telekomunikasi lain.

Jasa Telepon Dalam Negeri merupakan Kegiatan Usaha PT Telkom yang memberikan pendapatan terbesar. Pendapatan ini terutama berasal dari biaya pemakaian telpon. Pendapatan interkoneksi diantaranya diperoleh dari PT Indosat dan PT Satelindo. Selain pendapatan interkoneksi, PT Telkom juga berpartisipasi dalam penyelenggaraan STBS, melalui usaha patungan atau pola bagi hasil. Sementara itu pola penyewaan transponder satelit tetap dilaksanakan untuk hubungan telekomunikasi melalui satelit komunikasi. Jasa telekomunikasi lainnya adalah VSAT, *E-mail*, *Calling Cards*, Telex dan Telegram.

Dalam upaya memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, PT Telkom telah mengeluarkan beberapa jasa dan produk yang ditujukan untuk seluruh golongan pelanggan. Oleh karenanya jasa dan produk dibuat beragam agar dapat mencakup seluruh golongan pelanggan tersebut. Bentuk layanan yang berupa produk dan jasa yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Jasa Telepon

Telepon merupakan jenis jasa suara jarak jauh yang digunakan untuk mengirim dan menerima informasi. Ada beberapa jenis jasa telepon antara lain:

- a. Telepon Umum
- b. Features Telepon

Jenis – jenis Features:

a) *Call Waiting*

Layanan ini memungkinkan pelanggan menerima panggilan, meskipun pada telepon digunakan untuk berkomunikasi.

b) *Abbreviated Dialing*

Layanan ini memberikan fasilitas untuk merekam s/d 100 nomor penting.

c) *Call Forwarding (Follow Me)*

Layanan ini memungkinkan setiap pelanggan dialihkan ke nomor sesuai dengan keinginannya.

d) *Three Party Service*

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

e) *Hotline Service*

Layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan karena hanya dengan mengangkat hand set maka secara otomatis akan tersambung ke suatu nomor tertentu yang telah diprogramkan dan biasa disebut dengan *Hotline Immediate*. Sedangkan *Hotline Delayed* dengan tenggang waktu 15 detik anda masih dapat menghubungi nomor lainnya seperti biasanya.

f) Layanan 0800

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

g) *Hunting System*

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

h) SLI (Sambungan Langsung Internasional)

2. *Facsimile*

Adapun suatu cara pengiriman dokumen atau gambar melalui pesawat faksmile dengan menggunakan jaringan/nomor telepon

3. Jasa Telex

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

4. Jasa Telegram

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

5. Kartu Telepon

Kartu yang dirancang khusus sebagai pembayaran pulsa telepon umum.

6. Jasa Pasopati

Pasopati (Paduan Solusi Pelayanan Teknologi Informasi), paduan layanan jasa telekomunikasi dalam bentuk *image*, *voice* dan *text* yang memungkinkan gambar, suara serta data dapat ditampilkan secara bersamaan melalui satu saluran.

7. *Leased Line*

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

8. *Audio Conference*

Suatu sistem yang memungkinkan beberapa orang atau kelompok yang secara terpisah.

9. *Teleconference*

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

10. DABI (*Direct Access Billing Info*)

DABI merupakan aplikasi yang dapat mencapai data base tagihan telepon secara langsung (on line).

11. *Telkom Calling Card* (TECC)

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

4.2 Visi dan Misi PT. TELKOM

Sebagai Perusahaan Publik, Telkom mengemban tugas untuk dapat memberikan hasil yang terbaik bagi *stakeholder*. Oleh karena itu dalam setiap kegiatan usahanya Telkom berpijak pada Visi dan Misi Perusahaan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Visi PT. Telkom

Telkom merupakan perusahaan Indonesia yang berpegang teguh pada etika bisnis, senantiasa menjaga citra perusahaan, berusaha untuk terus meningkatkan pertumbuhan perusahaan menuju perusahaan besar dan bernilai tinggi, unggul, dalam penyelenggaraan bisnis telekomunikasi dan informasi, dalam situasi yang kompetitif tampil sebagai pemimpin dengan tetap memelihara dan meningkatkan kekuatan daya saing, memiliki sumber daya manusia yang menjadi salah satu tumpuan pandang dengan suatu kerjasama tim yang kompak dan terpadu serta memanfaatkan teknologi tepat guna.

2. Misi PT. Telkom

Telkom adalah perusahaan yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi dan informasi, dengan menitikberatkan usahanya pada bisnis utama yang meliputi POTS, *Network* Dan Multimedia serta bisnis pendukung yang terkait dengan bisnis utama, dengan tetap memperhatikan pemupukan keuntungan perusahaan,

perkembangan lingkungan sosial dan kesejahteraan karyawannya serta mengutamakan kepuasan pelanggan.

Satu tujuan akhir dari budaya perusahaan PT. Telkom Indonesia yaitu kepuasan pelanggan, karyawan dan masyarakat. budaya ARTI ini dapat diterapkan dan sebelumnya perlu dirumuskan suatu program yang rinci dan cukup besar. Untuk penyebaran pemahaman dan perluasannya, semua jalur termasuk PMT (Pengendalian Mutu Terpadu) atau GKM (Gugus Kendali Mutu) perlu dipahami untuk pelaksanaan program tersebut.

4.3 Keadaan Karyawan PT.TELKOM Jember

Kantor Daerah Telekomunikasi Jember memiliki karyawan dari berbagai tingkat pendidikan. Hal ini sangat mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi Kakandatel (Kepala Kantor Daerah Telekomunikasi) Jember. Untuk lebih memperjelas gambaran tentang kekuatan daya dukung staff atau karyawan kantor Telkom Jember akan diuraikan sebagai berikut.

Karyawan tetap yang melakukan pekerjaan sehari-hari di kantor Telkom Area Pelayanan Jember di Kandatel Jember, seluruhnya berjumlah 694 orang yang terdiri dari berbagai golongan, pangkat/ruang, tingkat pendidikan dan bidang kerja. Telkom Area Pelayanan Jember di Kandatel Jember terdiri dari berbagai disiplin ilmu baik untuk tingkat SD sampai tingkat Sarjana. Seperti juga perusahaan-perusahaan lain, PT. Telkom terdiri dari berbagai gabungan karyawan dari berbagai jenis kelamin, yaitu pria dan wanita. Komposisi tenaga kerja tersebut 594 orang adalah pria dan 100 orang wanita.

Dari seluruh karyawan yang berjumlah 694, sebanyak 218 (dua ratus delapan belas) orang sudah diangkat menjadi karyawan tetap perusahaan tidak termasuk Kancatel.

4.3.2 Jam Kerja Karyawan PT. Telkom Kandatel Jember

Untuk melaksanakan tugas sehari-hari pada Kantor PT. Telkom di Jember, telah diatur jam kerjanya oleh Divisi Regional V Jawa Timur. Tujuan diadakannya jam istirahat adalah agar karyawan tidak jenuh terhadap pekerjaan yang digeluti, dan dengan istirahat pikiran karyawan dapat segar kembali sehingga pekerjaan yang dilaksanakan dapat tercapai sesuai dengan target yang ditentukan.

Hari Dinas Karyawan	
Hari	Jam Kerja
Senin – Kamis	07.30 – 11.30
	11.30 – 12.30 (istirahat)
	12.30 – 16.30
Jum'at	07.30 – 11.30
	11.30 – 13.00 (istirahat)
	13.00 – 17.00
Sabtu	Libur

4.3.3 Pelatihan (*Training*)

Pelatihan merupakan sarana untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan. Pada PT. Telkom area Pelayanan Jember yang mengikuti pelatihan (*training*) adalah karyawan tetap PT. Telkom sendiri. Dimana dengan ketrampilan dan pengetahuan tersebut perlu dikembangkan untuk meningkatkan produktifitas kerja karyawan dan agar karyawan tersebut terspesialisasi.

Pada prinsipnya ada dua jenis pelatihan di PT. Telkom yaitu pelatihan penjenjangan dan pelatihan kejuruan.

1. Pelatihan Penjenjangan

Merupakan pembentukan dan pengembangan kompetensi karyawan pada jalur karir spesialis/manajerial melalui pelatihan yang dilaksanakan secara berjenjang, yang disesuaikan dengan jenjang karir karyawan berdasarkan pola karir. Adapun persyaratan dan seleksi pelatihan penjenjangan adalah sebagai berikut:

- a. Pelatihan penjenjangan dilaksanakan berdasarkan formasi yang tersedia. Apabila tidak tersedia formasi, maka pelatihan penjenjangan tidak dapat dilaksanakan. Oleh karena itu sebelum dilaksanakan seleksi pelatihan penjenjangan, maka formasi pada jabatan spesialis/manajerial yang akan diisi harus dihitung dan diadministrasikan secara cermat terlebih dahulu. Karena pelatihan penjenjangan hanya dapat dilaksanakan bila tersedia formasi, maka seleksi pelatihan penjenjangan dilaksanakan secara ketat. Sehingga perlu disadari bahwa tidak seluruh karyawan yang bersangkutan baik.
- b. Seleksi pelatihan penjenjangan dilaksanakan dalam dua tahap yaitu: tahap pertama berupa seleksi administratif sendiri oleh perusahaan berdasarkan data kepegawaian. Sedangkan tahap yang kedua merupakan pelaksanaan seleksi terhadap karyawan yang dipanggil.

2. Pelatihan Kejuruan

Pelatihan kejuruan pada dasarnya ditujukan bagi semua karyawan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, dalam rangka mengembangkan kompetensi karyawan supaya menjadi

lebih profesional dalam bidangnya. Persyaratan karyawan yang dapat mengikuti pelatihan kejuruan ditetapkan dengan memperhatikan usulan dari unit kerja pengguna. Oleh karena itu agar dihindari mengirimkan/menunjuk karyawan untuk mengikuti pelatihan kejuruan tidak berhubungan dengan tugas baru yang akan dilaksanakannya atau tidak berhubungan dengan rencana mutasi karyawan yang bersangkutan.

Program pelatihan (*training*) tersebut dikelola oleh PUSDIKLAT TELKOM dan Yayasan Pendidikan Telkom yang didirikan sendiri oleh PT. Telkom dan ada pula pelatihan yang dilaksanakan di Jember sendiri, seperti pelatihan MS. Office. Pelatihan ini diberikan kepada seluruh karyawan PT. Telkom Kandatel Jember terutama pada bagian sumber daya manusia karena setiap dan seluruh pekerjaan yang ada di bagian ini banyak yang menggunakan komputer sebagai alat bantunya.

Oleh karena itu karyawan pada bagian sumber daya manusiaa diwajibkan untuk mengikuti program pelatihan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Diharapkan setelah mengikuti program ini karyawan yang mengikuti pelatihan tersebut dapat lebih terampil di dalam mengoperasikan komputer.

4.3.4 Sistem Imbal Jasa dan Penghargaan

Strategi imbal jasa dan penghargaan yang efektif memerlukan kombinasi yang tepat antara imbal jasa tetap dan variabel yang berorientasi pada performansi maupun pemanfaatan penghargaan non finansial secara efektif.

Kombinasi yang tepat antara komponen-komponen tersebut, terutama proporsi imbal jasa tetap dan variabel akan memberikan sumbangan yang besar terhadap peningkatan performansi dan kepuasan kerja pegawai.

Model manajemen Sumber Daya Manusia Telkom menunjukkan bahwa sistem imbal jasa dan penghargaan diturunkan dari struktur organisasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Berdasarkan struktur organisasi, disusun desain pekerjaan dan deskripsi posisi, sehingga jelas siapa mengerjakan apa, apa peran setiap posisi, apa dan kepada siapa bertanggung jawab serta apa akuntabilitas setiap posisi.
2. Berdasarkan deskripsi posisi dilakukan evaluasi posisi untuk memperoleh nilai posisi dan klasifikasi/tingkatan posisi.
3. Berdasarkan nilai posisi, dapat ditetapkan besaran dasar imbal jasa untuk setiap posisi.
4. Besaran dasar imbal jasa harus dianalisis dan dibandingkan dengan kemampuan perusahaan dan harga pasar tenaga kerja serta fokus strategi perusahaan, agar diperoleh besaran yang kompetitif dan memuaskan pegawai maupun perusahaan.

Untuk menjadi “*World Class Operator*”, Telkom mengidentifikasi serta merespon kecenderungan–kecenderungan global dan indikasi–indikasi lainnya di dalam imbal jasa dan penghargaan yang relevan dengan rencana dan tujuan bisnis. Prinsip–prinsip umum sistem imbal jasa dan penghargaan adalah sebagai berikut.

a. Penggunaan Imbal Jasa Strategik

- a) Program imbal jasa dan penghargaan dikaitkan dengan kebutuhan–kebutuhan organisasi.
- b) Program imbal jasa dan penghargaan digunakan untuk menunjang rencana–rencana perusahaan dan rencana bisnis.
- c) Program imbal jasa dan penghargaan digunakan untuk mendukung perubahan budaya dan organisasi.

b. Imbal Jasa Dipengaruhi Kinerja.

- a) Peningkatan atas imbal jasa tetap harus merupakan cerminan kinerja perusahaan dan atau unit bisnis, bukan sekedar persaingan pasar.
- b) Perubahan proporsi imbal jasa tetap menjadi imbal jasa variabel harus dikaitkan dengan kontribusi dan bukan status pekerjaan.
- c) Kenaikan imbal jasa secara individu dikaitkan dengan kinerja.
- d) Peningkatan imbal jasa yang didasarkan pada kinerja untuk komponen variabel.

Program dan Struktur Imbal Jasa yang Fleksibel

- a) Secara organisasi, dapat diaplikasikan imbal jasa yang fleksibel di unit-unit bisnis yang berbeda.
- b) Imbal jasa dapat disesuaikan dengan kebutuhan individual, misalnya perbedaan gaya hidup, pilihan tunjangan fasilitas, perbedaan kebutuhan pensiun dan fokus pada "*Value to Employee*" misalnya,
 - (1) Paket atau pilihan fasilitas yang fleksibel
 - (2) Pilihan fokus imbal jasa bersifat jangka panjang atau jangka pendek.
 - (3) Pilihan rasio imbal jasa tetap dengan variabel.

Fokus Jangka Panjang Imbal jasa diarahkan pada:

- a) Keberhasilan organisasi jangka panjang.
- b) Mengubah fokus penguasaan skill demi keuntungan jangka panjang organisasi.
- c) Mendorong pegawai meningkatkan prestasi secara berkesinambungan.
- d) Menciptakan keuntungan dan loyalitas jangka panjang pegawai.

- e) Memperkenalkan variasi insentif jangka menengah dan panjang, seperti saham dan insentive *multi years*.

Meningkatkan Fokus Kepada Pemegang Saham.

- a) Memperhatikan dan melindungi kepentingan pemegang saham.
- b) Imbal jasa variabel harus meningkatkan *Share Holder Value*.
- c) Meningkatkan keuntungan jangka panjang untuk pegawai dan pemegang saham

Fokus pada Kualitas

Strategi imbal jasa harus secara aktif mendukung peningkatan mutu

Penetapan Fokus Imbal Jasa Total

- a) Komunikasi nilai paket imbal jasa total yang meliputi gaji dan benefit termasuk seluruh implikasi perpajakannya.
- b) Monitoring pasar dan pengaturan imbal jasa secara total bukan hanya gaji bulanan.

Karir dan Mobilitas

Penyesuaian program imbal jasa untuk mendorong mobilitas dan pengembangan karir.

Sistem imbal jasa total yang diterapkan oleh Telkom dengan mengintegrasikan semua elemen yang membentuk program imbal jasa dan kepentingannya. Telkom menggunakan suatu program imbal jasa bagi pegawainya yang didasarkan pada 9 hal pokok, yaitu.

- a. Total imbal jasa yang terdiri atas imbal jasa tetap dan variabel.
- b. Pendekatan imbal jasa total untuk imbal jasa tetap.
- c. Rentang imbal jasa untuk masing-masing *grade* kenaikan dalam rentang berdasarkan kualifikasi, kompetensi serta kinerja yang ditunjukkan.

- d. Gap imbal jasa dengan harga pasar untuk *grade* senior diberikan dengan cara yang sesuai dengan rencana bisnis dan kemampuan perusahaan.
- e. Strategi imbal jasa untuk masing-masing daerah utama di Indonesia yang memiliki gaya hidup yang berbeda.
- f. Pembayaran pajak harus menjadi tanggung jawab individu.
- g. Pemberian imbal jasa ekstra tahunan untuk seluruh pegawai berupa Tunjangan Hari Raya (THR).
- h. Pembayaran semua benefit lainnya harus merupakan bagian dari imbal jasa total yang diberikan kepada seorang pegawai.
- i. Peninjauan imbal jasa tahunan masing-masing pegawai sejalan dengan proses perencanaan tahunan sebagai dasar imbal jasa variabel.

Dalam penentuan imbal jasa individu sifatnya dinamis setiap bulan dan bagi setiap individu. Penyesuaian imbal jasa individu akan dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut.

- a) Pedoman kenaikan
- b) Anggaran imbal jasa
- c) Kompetensi dan kinerja individu
- d) Posisi imbal jasa saat ini pada kelas pekerjaannya
- e) Faktor-faktor pasar imbal jasa sesuai dengan posisi kelompok pekerjaan
- f) Mempertimbangkan peluang dan resiko yang terkait dengan motivasi individu.

Sedangkan dalam imbal jasa variabel berdasarkan pada kinerja Telkom menerapkan sistem imbal jasa variabel untuk para pegawainya yang mampu mencapai tujuan-tujuan pokok sebagai berikut.

- (1) Memperkuat tujuan–tujuan bisnis Telkom untuk memperoleh kenaikan pendapatan dan laba serta *customer service* yang unggul.
- (2) Memperkuat budaya kerjasama kelompok.
- (3) Mendorong pegawai, team dan unit bisnis untuk bekerja lebih cermat, terarah dan mandiri.
- (4) Memberikan imbal jasa sesuai kontribusi pegawai terhadap keuntungan perusahaan.
- (5) Mendorong, mendukung dan memperkuat sistem Manajemen Kinerja Organisasi.

Manajer Telkom memiliki berbagai kesempatan, sarana/ alat dan sistem untuk menghargai pegawai yang berprestasi serta kontribusi terhadap perusahaan. Sarana tersebut dijelaskan dalam dua kategori sebagai berikut.

1. Penghargaan Informal

Manajer memberikan umpan balik informasi dan pengakuan prestasi para pegawainya, yaitu.

- a. Pengakuan hasil kerja yang lebih baik.
- b. Memberikan kesempatan training informal
- c. Menulis tanda terima kasih secara tertulis atas semua kontribusi yang telah diberikan.
- d. Mendukung pegawai individu atau tim untuk melakukan gagasan–gagasan baru.
- e. Memberikan hak otonomi yang lebih besar kepada pegawai yang berprestasi.
- f. Menawarkan waktu istirahat.
- g. Mengadakan acara pertemuan informal
- h. Memberikan timbal balik positif kepada pegawai yang lebih senior.

- i. Membrikan kesempatan kepada pegawai untuk berpartisipasi dalam proyek atau membrikan kontribusi terhadap keberhasilannya.

2. Penghargaan Formal

Penghargaan kinerja pegawai pada basisi yang lebih formal meliputi.

- a. Menggunakan proses manajemen kinerja untuk mengomentari kinerja yang baik memberi pengakuan dan timbal balik terhadap usaha-usaha yang dilakukan pegawai.
- b. Memberikan kesempatan mengikuti program training baik bertaraf nasional atau internasional, seminar dan berbagai konferensi.
- c. Mengusulkan pengembangan karir terhadap para pegawai berprestasi.
- d. Pencalonan pemberian penghargaan bisnis umum baik secara nasional maupun internasional.
- e. Pembagian hadiah seperti seperti makan siang/malam, *voucher*, bingkisan.
- f. Mengorbitkan pegawai yang berprestasi dengan memasang foto dan artikel dalam majalah intern Telkom “Buletin Kita” dan pada areal-areal kerja yang mudah dilihat orang.
- g. Mempromosikan dan menggunakan program saran pegawai untuk gagasan-gagasan dan pola-pola yang memiliki orientasi yang lebih komersil untuk menitikberatkan pada pengembangan, kemajuan dan inovasi.

4.3.5 Model Rekrutasi, Seleksi dan Penempatan Telkom

Prinsip-prinsip strategi rekrutasi, seleksi dan penempatan yang melibatkan karyawan jujur dan wajar dapat meningkatkan

motivasi pegawai bersaing secara sehat untuk menduduki jabatan yang sesuai dengan ketrampilan, pengalaman dan kualifikasinya.

Prinsip-prinsip tersebut adalah.

1. Keadilan dan Manfaat

Proses bersifat adil, setiap pegawai memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing dalam memperoleh jabatan berdasarkan kompetensi, poengetahuan dan pengalamannnya.

2. Melibatkan karyawan

Proses bersifat dialogis dan dijelaska transparan sehingga karyawan dapat memahami maksud dan tujuan proses ini.

3. Tanggung jawab Pribadi

Proses memberikan kesempatan kepada pilihan pribadi.

4. Tanggung jawab sosial

Proses bersifat konsisten terhadap nilai-nilai sosial dan berdasarkan atas kontribusi dan komitmen semua pihak.

4.4 Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. TELKOM Jember.

Dari tahun ke tahun jumlah pelanggan (pemasang telepon atau pots) terus mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan adanya perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih baik dan adanya suatu kesadaran bahwa informasi yang cepat dan akurat sangat dibutuhkan mengingat kesempatan untuk bertatap muka secara langsung sangat terbatas karena kesibukan masing-masing. Untuk lebih jelas mengenai jumlah pelanggan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan terhadap Total Pendapatan Telkom periode 1997 s/d 1999

Periode	Jumlah Pelanggan*		Pendapatan Telpon
1997	Smt I	15.612 SST**	42.938.804.083
	Smt II	17.148 SST	50.132.220.048
1998	Smt I	17.398 SST	55.794.752.241
	Smt II	18.194 SST	66.119.669.809
1999	Smt I	18.686 SST	73.419.158.428
	Smt II	19.605 SST	82.158.755.361

Sumber Data: PT. TELKOM Jember Agustus 2000

4.5 Kebijakan Promosi Perusahaan

PT. TELKOM selama melakukan kegiatan promosi dengan cara mengiklankan diri melalui media elektronik maupun media cetak. Sehubungan dengan munculnya beberapa produk jasa pendukung, promosi ini terus dilakukan terutama untuk mengenalkan produk itu kepada khalayak. Selain itu juga dilakukan promosi penjualan yang berupa discount pemasangan telepon, pameran dan sebagainya. Untuk mendorong permintaan konsumen, PT. Telkom melakukan penjualan langsung tatap muka melalui jasa wiraniaga perusahaan, agar dapat diketahui secara langsung tentang perilaku konsumen. Promosi publisitas melalui penyebaran brosur untuk produk-produk jasa baru agar para calon konsumen dapat mengetahui tentang bagaimana produk itu sebelum memutuskan untuk membelinya atau menjadi salah satu pengguna jasa produk itu.

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan biaya. Pembengkakan terhadap biaya tersebut merupakan suatu hal yang wajar dengan konsekwensi juga terjadi

* Jumlah pelanggan meliputi : pelanggan bisnis, residential, Sosial

** SST artinya satuan sambungan telpon

kenaikan terhadap penjualan perusahaan. Untuk pembiayaan kegiatan promosi, PT. Telkom melakukan perencanaan satu tahun kedepan dan melakukan alokasi dana untuk promosi tersebut.

1 Periklanan

Iklan sebagai alat promosi sangat penting karena iklan dapat menjangkau masyarakat luas. Berbagai media yang digunakan Telkom antara lain.

a. Televisi

Iklan melalui televisi membutuhkan biaya yang sangat tinggi dan harus disajikan secara menarik. Kelebihannya, iklan melalui tayangan televisi memiliki daya persuasi tinggi. *Visualisasi* gambar dan suara dalam iklan televisi, memungkinkan sebuah perusahaan membuat citra secara cepat dan efektif. Selain itu, iklan televisi ini sangat membantu masyarakat menangkap pesan atau tawaran produk, karena memiliki daya tersendiri dibanding iklan jenis lain.

b. Surat Kabar

Dibandingkan iklan di televisi, beriklan di surat kabar relatif lebih murah. Meski kekuatan visual iklan surat kabar masih kalah dibandingkan dengan iklan televisi, gambar atau pesan yang disampaikan dalam iklan surat kabar bisa dibaca berulang-ulang tanpa menambah biaya promosi. Selain itu, iklan surat kabar bisa menjadi penduan praktis bagi konsumen, karena informasi iklan surat kabar yang tercetak bertahan lebih lama dibandingkan iklan televisi.

c. Radio

Penggunaan iklan radio hampir sama dengan iklan televisi, meski tidak memiliki kekuatan visualisasi. Keuntungan iklan radio antara lain memiliki daya persuasi tinggi dengan biaya promosi

yang lebih murah dibandingkan surat kabar dan televisi. Selain itu, jangkauan iklan radio lebih mampu memilih konsumen yang dituju.

2. Personal Selling

Kelebihan personal selling adalah besarnya jaminan pelayanan terhadap konsumen. Sebab, pelaku personal selling akan berhadapan langsung dengan konsumen, mendengar keluhan terhadap produk, dan mengetahui perkembangan selera konsumen. Hanya saja, penggunaan personal selling ini dipandang kurang efektif karena tidak mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Selain itu, personal selling harus menentukan lebih dahulu pasar sasaran.

3. Promosi Penjualan

Untuk membantu model pemasaran lain, promosi penjualan dinilai efektif mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebab dengan promosi penjualan, konsumen langsung mendapat keuntungan nyata dari produk yang ditawarkan dibandingkan iklan atau personal selling. Pada promosi penjualan, konsumen mendapatkan berbagai bentuk bonus, hadiah, diskon pemasangan telepon baru.

4. Promosi Publisitas

Upaya memberikan gambaran secara detail terhadap satu produk dilakukan dengan promosi publisitas. Bentuk-bentuk promosi publisitas antara lain, perusahaan mencetak brosur yang berisi keunggulan produk, manfaat dan cara penggunaan produk yang sedang ditawarkan. Hanya saja, promosi publisitas tidak

dapat menggantikan alat promosi lain, tetapi untuk mendukung program promosi yang ada.

Tabel 2. Total pendapatan dalam berbagai kombinasi variabel biaya promosi

Total Pendapatan dalam berbagai penggunaan biaya program promosi tahun 1997 – 1999. (dalam Rupiah)

Periode	Periklanan (X1)	Personel Selling (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Publisitas (X4)	Pendapatan Telpon (Y)
'97 I	14.336.260	9.980.250	50.786.358	11.247.681	42.938.804.083
II	17.210.400	11.118.400	65.114.843	13.323.920	50.132.220.048
'98 I	20.325.199	12.234.950	80.566.458	16.223.772	55.794.752.241
II	24.996.963	17.247.900	147.056.514	28.858.794	66.119.669.809
'99 I	30.919.500	15.418.420	210.725.446	55.753.575	73.419.158.428
II	32.481.391	15.512.055	216.433.235	56.285.088	82.158.755.361

Sumber: PT. Telkom Jember

Data tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Variabel bebas yang dimaksudkan adalah biaya-biaya promosi periklanan, personel selling, promosi penjualan dan publisitas. Sedangkan variabel dependennya adalah besarnya pendapatan telepon.

4. 6 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan variabel-variabel promosi terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom Kandatel Jember, periode 1997 sampai dengan 1999, maka dilakukan analisa regresi linier berganda, regresi linier sederhana, Uji signifikansi partial atau T test dan uji signifikansi menyeluruh



atau F test dengan menggunakan program SPSS. Perhitungan dapat dilihat dalam lampiran.

4.6.1 Menguji pengaruh dengan Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan data-data yang ada dapat dihitung pengaruh masing-masing program promosi terhadap kontribusi pendapatan telepon dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (perhitungan dapat dilihat pada lampiran 1). Melalui hasil perhitungan tersebut dapat diperoleh persamaan regresinya.

$$Y=9.38+1309.691X_1-10535.659X_2+1808.928X_3-5015.515X_4 + e_i$$

Adapun maksud dari persamaan tersebut adalah.

Nilai positif menunjukkan bahwa jumlah pendapatan (dalam rupiah) berubah searah dengan perubahan pada biaya variabel promosinya. Sedangkan nilai negatif berarti bertambahnya biaya promosi akan menyebabkan turunnya nilai pendapatan.

1. Konstanta (B0) sebesar $9.38E+10$ maksudnya adalah jika perusahaan tidak melakukan aktivitas promosi sama sekali atau promosi sama dengan nol, maka jumlah pendapatannya akan sebesar Rp 9,38

2. Koefisien Periklanan (B1)

Koefisien regresinya 1309.691 yang berarti bahwa kegiatan promosi periklanan bagi perusahaan akan menyebabkan meningkatnya pendapatan sebesar angka tersebut dalam rupiah atau dapat meningkatkan pendapatan sebesar 33.7%. Sedangkan program promosi yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika promosi periklanan dinaikan dengan tambahan

biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka pendapatan akan naik sebesar Rp. 1.309.691,00

3. Koefisien Personal Selling (B2)

Koefisien regresinya menunjukkan -10535.659 yang berarti bahwa kegiatan promosi personal selling bagi perusahaan dapat menurunkan pendapatannya sebesar angka tersebut dalam rupiah atau menyebabkan turunnya pendapatan sebesar -53.824% . Sedangkan program promosi yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika promosi personal selling dinaikan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka pendapatan akan turun sebesar Rp. 10.535.659,00

4. Koefisien Promosi Penjualan (B3)

Koefisien regresinya menunjukkan $+1808.928$ yang berarti bahwa kegiatan promosi penjualan bagi perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya sebesar angka tersebut dalam rupiah atau menyebabkan pendapatannya meningkat sebesar 53.180% . Sedangkan program promosi yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika promosi penjualan dinaikan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka pendapatan akan naik sebesar Rp. 1.808.928,00

5. Koefisien Promosi Publisitas (B4)

Koefisien regresinya menunjukkan -5015.515 yang berarti bahwa kegiatan promosi publisitas bagi perusahaan dapat menurunkan pendapatannya sebesar angka tersebut dalam rupiah atau menyebabkan pendapatannya berkurang sebesar 55.751% . Sedangkan program promosi yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika promosi publisitas dinaikan dengan

tambahan biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka pendapatan akan turun sebesar Rp. 5.015.515,00

6. Standar error of estimated (ei)

Merupakan nilai penyimpangan variabel-variabel independen dan variabel dependennya.

$eib_0 = 1.63 \text{ E}+09$ yaitu angka penyimpangan dari nilai konstanta terhadap garis regresinya.

$eib_1 = 38.863$ yaitu angka penyimpangan dari promosi periklanan terhadap garis regresinya.

$eib_2 = 195.743$ yaitu angka penyimpangan dari personal selling terhadap garis regresinya.

$eib_3 = 34.015$ yaitu angka penyimpangan dari promosi penjualan terhadap garis regresinya.

$eib_4 = 89.962$ yaitu angka penyimpangan dari promosi publisitas terhadap garis regresinya.

4.6.2 Menentukan Derajat Keeratan dan Pengaruh Variabel bebas terhadap Variabel tidak Bebas

1. Pengaruh variabel-variabel promosi terhadap pendapatan telepon secara bersama-sama.

Sebagaimana Perhitungan pada lampiran 2, menunjukkan bahwa R multiple sebesar 0.974. Angka ini menunjukkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang mana pengaruhnya sangat kuat atau dikategorikan cukup tinggi karena angka tersebut mendekati 1 baik itu positif atau negatif. Sedangkan tingkat kesalahannya menunjukkan $0,011 < 0,05$

Sedangkan derajat keeratan hubungan R square sebesar 0.974.. Angka tersebut berarti variabel-variabel biaya promosi secara serentak dapat mempengaruhi pendapatan telepon sebesar

97.4% berbanding lurus sedangkan sisanya sebesar 2.6+% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian.

Untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh tersebut maka perlu diuji dengan menggunakan F test. Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung $73.92 > F$ tabel 6.94 hal ini berarti hipotesa pertama yang menyatakan.

H_0 yaitu tidak ada pengaruh nyata antara variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas, ditolak.

H_a yaitu ada pengaruh nyata antara variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas, diterima.

2. Pengaruh Variabel-variabel promosi terhadap Pendapatan telepon secara Partial

a. Pengaruh variabel Periklanan terhadap pendapatan telepon

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 menunjukkan koefisien variabel periklanan sebesar 1.309,691 yang berarti setiap Rp 1,00 biaya promosi periklanan dapat meningkatkan pendapatan sebesar Rp. 1.309,691.

Derajat keeratan hubungan R square sebagaimana ditunjukkan dalam Garis observed pada curve Fit hampir berhimpit dengan garis linier sebesar 0.983 pada tingkat kesalahan 5%. Hal ini berarti variabel periklanan dapat menjellaskan perubahan pendaptan telepon sebesar 98,3% sedangkan sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Pengaruh prosentase tersebut dikategorikan sangat kuat karena tingkat kesalahan sebesar $0,019 < 0,05$

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi tersebut maka dilakukan uji T-test. Dalam

uji tersebut T hitung sebesar $33,7 > T$ tabel $6,314$. Uji ini dilakukan pada tingkat kesalahan $0,05$ Dengan demikian berarti variabel biaya periklanan mempunyai pengaruh nyata terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom Kandatel Jember.

b. Pengaruh variabel Personal Selling terhadap pendapatan telepon

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 menunjukkan koefisien variabel personal selling sebesar $-10.535,659$. Angka tersebut menunjukkan ada pengaruh negatif antara variabel personal selling terhadap pendapatan atau dapat juga berarti yang berarti setiap Rp $1,00$ biaya promosi personal selling dapat mengurangi pendapatan sebesar Rp. $10.535,659$.

Derajat keeratan hubungan R square sebagaimana ditunjukkan dalam Garis observed pada curve Fit hampir berhimpit dengan garis linier sebesar 0.724 pada tingkat kesalahan 5% . Hal ini berarti variabel personal selling dapat menjelaskan perubahan pendapatan telepon sebesar $72,4\%$ sedangkan sisanya sebesar $27,6\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Pengaruh prosentase tersebut dikategorikan sangat kuat karena tingkat kesalahan sebesar $0,012 < 0,05$

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi tersebut maka dilakukan uji T -test. Dalam uji tersebut T hitung sebesar $-53,824 < T$ tabel $6,314$. Dengan demikian berarti variabel biaya personal selling berpengaruh nyata terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom Kandatel Jember.

c. Pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap pendapatan telepon

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 menunjukkan koefisien variabel personal selling sebesar -1808,928. Angka tersebut menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel promosi penjualan terhadap pendapatan atau dapat juga berarti yang berarti setiap Rp 1,00 biaya promosi personal selling dapat meningkatkan pendapatan sebesar Rp. 1.808,928

Derajat keeratan hubungan R square sebagaimana ditunjukkan dalam Garis observed pada curve Fit hampir berhimpit dengan garis linier sebesar 0,949 pada tingkat kesalahan 5%. membuktikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh cukup terhadap pendapatan telepon sebesar 94,9% sedangkan sisanya sebesar 5,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Pengaruh prosentase tersebut dikategorikan sangat kuat karena tingkat kesalahan sebesar $0,012 < 0,05$

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi tersebut maka dilakukan uji T-test. Dalam uji tersebut T hitung sebesar $53,180 > T$ tabel 6,314. Dengan demikian berarti variabel biaya promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom Kandatel Jember.

d. Pengaruh variabel Publisitas terhadap pendapatan telepon

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 menunjukkan koefisien variabel personal selling sebesar -5015,515. Angka tersebut menunjukkan ada pengaruh negatif antara variabel promosi penjualan terhadap pendapatan atau dapat juga berarti

yang berarti setiap Rp 1,00 biaya promosi personal selling dapat mengurangi pendapatan sebesar Rp. 5.015,515

Derajat keeratan hubungan R square sebagaimana ditunjukkan dalam Garis observed pada curve Fit hampir berhimpit dengan garis linier sebesar 0.895 pada tingkat kesalahan 5%. membuktikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh cukup terhadap pendapatan telepon sebesar 89,5% sedangkan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Pengaruh prosentase tersebut dikategorikan sangat kuat karena tingkat kesalahan sebesar $0,011 < 0,05$

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi tersebut maka dilakukan uji T-test. Dalam uji tersebut T hitung sebesar $-55,751 < T$ tabel 6,314. Dengan demikian berarti variabel biaya promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom Kandatel Jember.

4.6.3 Menentukan Variabel yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap pendapatan telepon

Untuk mengetahui variabel promosi yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pendapatan maka dengan melihat koefisien determinasinya. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1, dapat diketahui bahwa variabel promosi periklanan mempunyai R square paling besar dibandingkan variabel promosi yang lainnya yaitu sebesar 0,983. Dengan demikian maka Hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa diduga variabel promosi periklanan mempunyai kontribusi terbesar terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom Kandatel Jember, diterima.

Secara berturut variabel-variabel yang mempunyai kontribusi terbesar hingga terkecil adalah Variabel Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan Personal selling.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel-variabel promosi terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom Kandatel Jember periode 1997 semester I sampai dengan 1999 semester II, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengaruh antara variabel-variabel promosi terhadap pendapatan telepon secara keseluruhan

Variabel-variabel biaya promosi secara keseluruhan mempunyai derajat keeratan hubungan R square sebesar 0,949 berarti ada pengaruh kuat penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap pendapatan telepon. Berdasarkan Uji nyata dan tidaknya pengaruh melalui F test menghasilkan F hitung $73,919 > F$ tabel 6,94. Hal ini berarti ada pengaruh nyata penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap pendapatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa pertama yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel-variabel promosi secara keseluruhan terhadap pendapatan telepon, diterima.

2. Pengaruh secara partial antara variabel-variabel promosi terhadap pendapatan telepon

- a. Periklanan

Derajat keeratan hubungan variabel periklanan R square sebesar 0.983. Sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui t test menghasilkan t hitung $33,7 > t$ tabel 6,314 pada level of signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel periklanan berpengaruh terhadap pendapatan telepon.

b. Personal selling.

Derajat keeratan hubungan variabel personal selling R square sebesar 0,724 sedangkan uji t - testnya menghasilkan nilai t hitung $-53,824 < t$ tabel 6,314 pada level of signifikansi $0,012 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel personal selling berpengaruh terhadap pendapatan.

c. Promosi penjualan

Derajat keeratan hubungan variabel promosi penjualan atau R square sebesar 0,949. Berdasarkan uji t menghasilkan t hitung $53,180 > t$ tabel 6,314 pada level of signifikansi $0,012 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial ada pengaruh variabel promosi penjualan terhadap pendapatan.

d. Publisitas

Derajat keeratan hubungan variabel publisitas atau R square sebesar 0,895 sedangkan T-testnya menghasilkan t hitung $-55,751 < t$ tabel 6,314 pada level of signifikansi $0,011 < 0,05$ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial ada pengaruh nyata variabel publisitas terhadap pendapatan.

Hipotesa kedua yang menyatakan bahwa diduga secara partial ada pengaruh antara variabel-variabel promosi terhadap pendapatan telepon, diterima dengan tingkat pengaruh secara berturut-turut dari yang paling besar ke yang paling kecil adalah Variabel periklanan, Promosi penjualan, publisitas dan personal selling

3. Variabel promosi yang memiliki kontribusi paling besar terhadap pendapatan adalah variabel periklanan karena variabel ini mempunyai R square paling besar diantara variabel-variabel promosi yang lainnya. R squarinya sebesar 0,983 dengan demikian hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa diduga bahwa variabel periklanan mempunyai kontribusi terbesar terhadap pendapatan telepon, diterima.

5. 2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh program promosi terhadap pendapatan telepon, maka penulis ingin memberikan saran kepada PT. Telkom Kandatel Jember :

1. Periklanan

Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan program promosi ini, karena periklanan memiliki pengaruh yang sangat kuat di bandingkan program promosi yang lain. Kuatnya pengaruh tersebut dapat dilihat pada R square 0,983 atau hampir mendekati +1 oleh sebab itu sebaiknya promosi ini tetap digunakan.

2. Personal selling

Program promosi ini memiliki pengaruh yang cukup kuat sebesar 0,724. Khusus untuk program promosi Personal selling sebaiknya digunakan untuk pasar sasaran yang sudah ditentukan dan tidak efektif untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Oleh sebab itu perusahaan sebaiknya menentukan lebih dulu pangsa pasar yang akan dituju sebelum menggunakan program promosi ini.

3. Promosi Penjualan

Program promosi ini sangat efektif untuk menaikkan pendapatan dalam waktu singkat, namun jika perusahaan mengurangi promosinya maka konsumen juga akan berangsur-angsur turun.

Untuk jangka pendek promosi penjualan efektif bagi perusahaan. Mengingat biaya untuk promosi penjualan sangat besar maka perusahaan sebaiknya mempertimbangkan penggunaan program promosi ini. Selain itu promosi ini tidak dapat digunakan untuk jangka waktu lama karena akan menghabiskan dana perusahaan. Perusahaan tidak dapat menanamkan brandnya melalui promosi ini. R squarenya sebesar 0,949 hal ini menunjukkan derajat hubungan yang sangat kuat terhadap pendapatan dan ini sangat mungkin sekali terjadi karena perusahaan telah mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk program ini.

4. Publisitas

Sebaiknya perusahaan tetap menggunakan publisitas sebagai alat promosi, namun program promosi ini sifatnya hanya mendukung dari program program promosi yang lain namun sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Promosi ini memiliki pengaruh yang cukup kuat sebesar 0,895.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, Drs, M.B.A, April 1986 *Marketing*, Edisi satu, BPFE, Yogyakarta.
- Budianto, Teguh dan Fandy Ciptono, *Pemasaran Internasional*, Edisi pertama, BPFE Yogyakarta, Juni 1997.
- Dajan, Anto, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid dua, LP3ES, Jakarta.
- Jefkins, Frank, 1996 *Periklanan*, Edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kosali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan*, PAU Ekonomi UI, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi bahasa Indonesia, Jilid dua, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Makridakis, Wheelwright dan Mc Gee, Alih bahasa Ir. Hari Suminto, 1999, *Metode dan Aplikasi Peramalan*, Edisi kedua, Jilid satu, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Masula, *Analisis Minimisasi Resiko dalam Alokasi Dana Promosi Pada Perusahaan PT. Rita Sinar Indah di Surabaya*, 1991.
- Mc Carthy dan Perreault, 1995, *Pemasaran Sebuah Ancangan Manajemen Global*, Edisi keenam, Jilid dua, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Yogyakarta.
- Supranto. J, 1991, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, Dh. , Drs, M.B.A, April 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Cetakan kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, Dh. ,Drs, M.B.A, 1997, *Manajemen Penjualan*, Edisi tiga, BPFE, Yogyakarta.
- Yuliawan, Alaska, *Analisis Kemampuan Variabel-Variabel Promotional Mix dalam Memberikan Kontribusi Terhadap Penjualan sebagai Dasar Penentuan Komposisi Anggaran Biaya Promosi Pada Hotel Pemandian Kopeng di Salatiga*, 1994.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,000 ^a	1,000	1,000	68160750	3,054

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,10E+21	4	2,74E+20	58980,876	,003 ^a
	Residual	4,65E+15	1	4,65E+15		
	Total	1,10E+21	5			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,38E+10	1,63E+09		57,525	,011
	X1	1309,691	38,863	,652	33,700	,019
	X2	-10535,659	195,743	-2,047	-53,824	,012
	X3	1808,928	34,015	9,010	53,180	,012
	X4	-5015,515	89,962	-7,064	-55,751	,011

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X1	,991	1,000	,069
	X2	,851	-1,000	-,111
	X3	,974	1,000	,109
	X4	,946	-1,000	-,115

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,29E+10	8,21E+10	6,18E+10	1,481E+10	6
Residual	-54411224	31036338	-1,14E-05	30482414	6
Std. Predicted Value	-1,273	1,377	,000	1,000	6
Std. Residual	-,798	,455	,000	,447	6

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 ^a	.949	.936	3.75E+09	2.163

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.04E+21	1	1.04E+21	73.919	.001 ^a
	Residual	5.63E+19	4	1.41E+19		
	Total	1.10E+21	5			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.46E+10	3.51E+09		9.876	.001
	X	138.615	16.122	.974	8.598	.001

a. Dependent Variable: Y

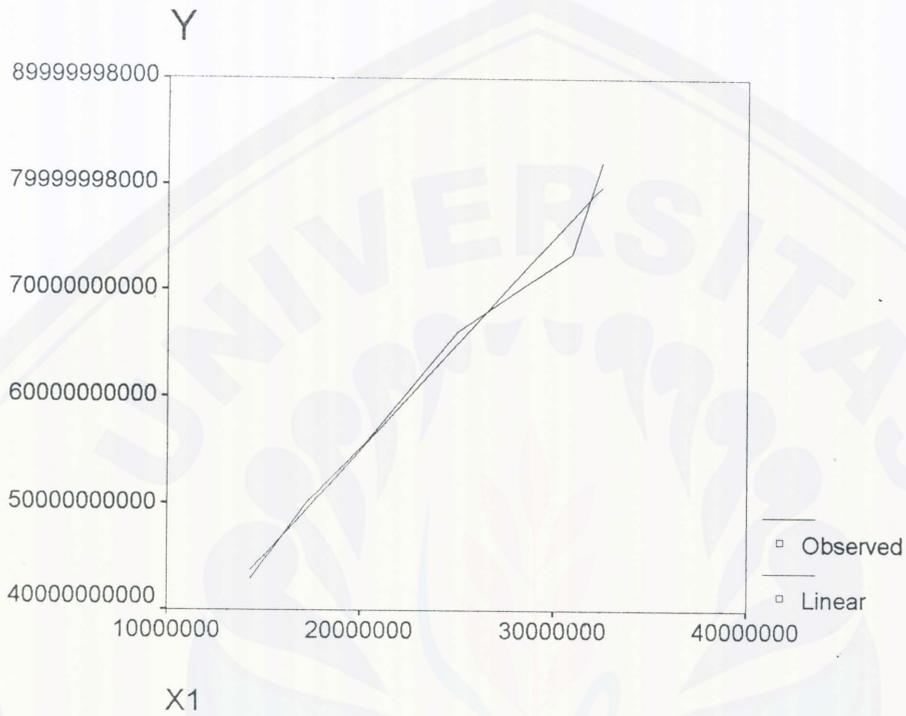
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.66E+10	7.91E+10	6.18E+10	1.44E+10	6
Residual	-4.58E+09	3.23E+09	2.543E-06	3.35E+09	6
Std. Predicted Value	-1.051	1.202	.000	1.000	6
Std. Residual	-1.220	.861	.000	.894	6

a. Dependent Variable: Y

Independent: X1

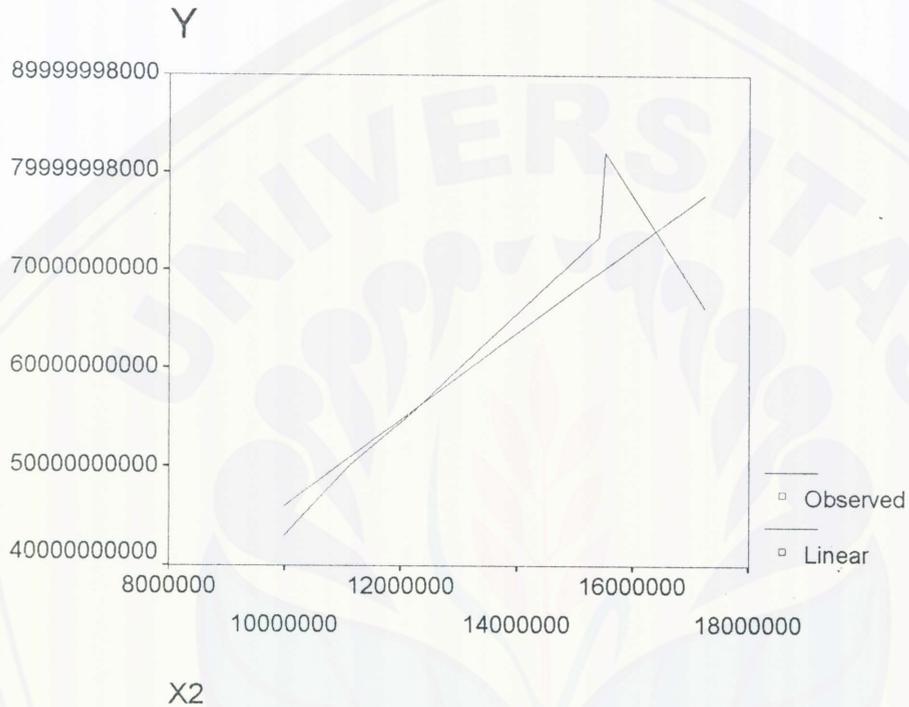
Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
Y	LIN	,983	4	228,80	,000	1,5E+10	1992,00



Independent: X2

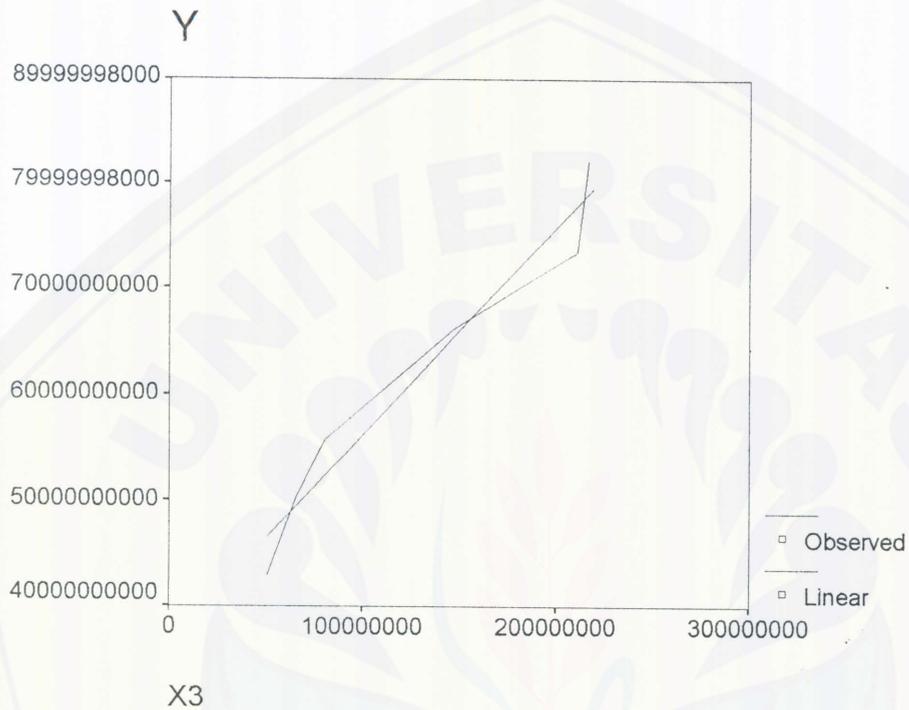
Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
Y	LIN	,724	4	10,49	,032	2,2E+09	4380,24

Curve Fit



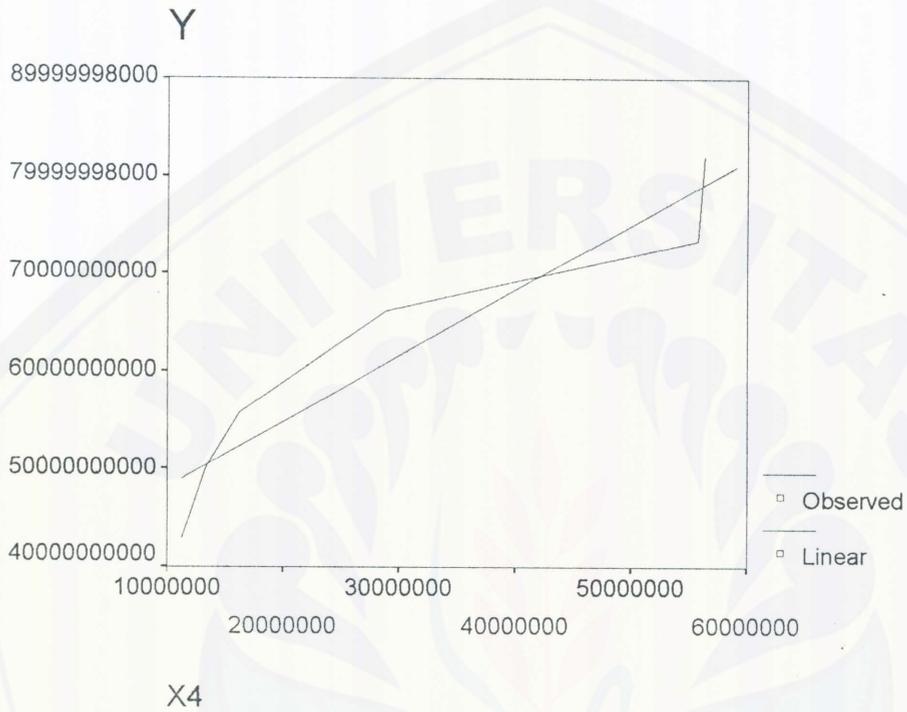
Independent: X3

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
Y	LIN	,949	4	74,75	,001	3,7E+10	195,604



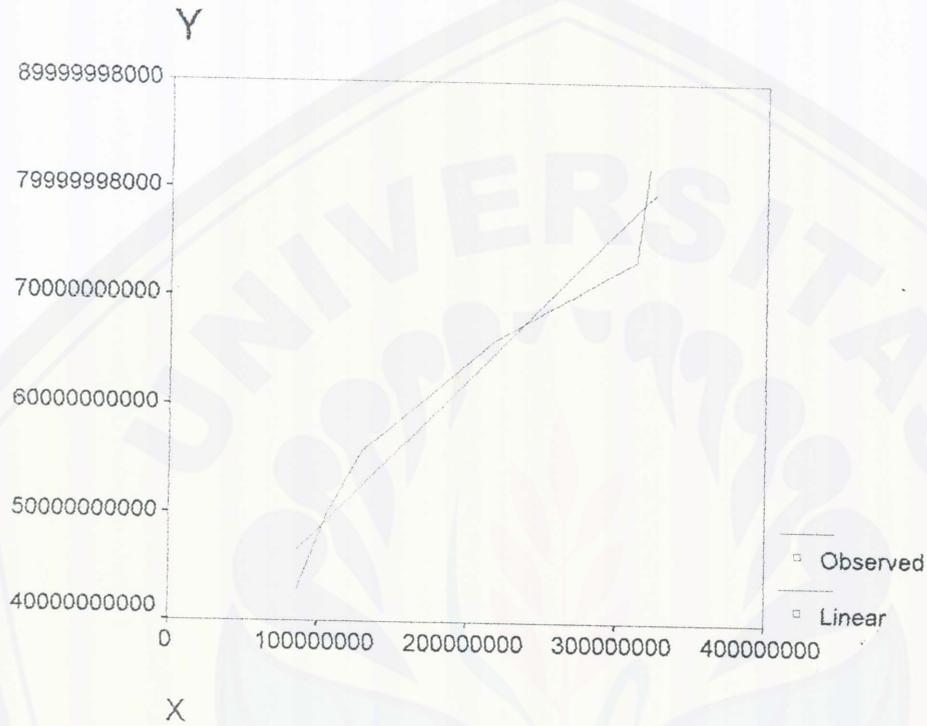
Independent: X4

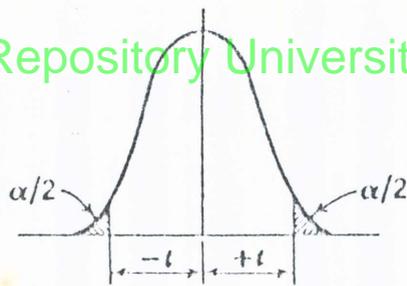
Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
Y	LIN	,895	4	34,08	,004	4,1E+10	671,647



Independent: X

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
Y	LIN	.949	4	73.92	.001	3.5E+10	138.615





Sebaran t

”Peluang = Luas Kedua Ekor Sebaran di luar \pm Nilai- t dalam Tabel”

Peluang

Derajat Bebas	0.9	0.7	0.5	0.3	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.158	0.510	1.000	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	0.142	0.445	0.816	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	0.137	0.424	0.765	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	0.134	0.414	0.741	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	0.132	0.408	0.727	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	0.131	0.404	0.718	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	0.130	0.402	0.711	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	0.130	0.399	0.706	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	0.129	0.398	0.703	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	0.129	0.397	0.700	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	0.129	0.396	0.697	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	0.128	0.395	0.695	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	0.128	0.394	0.694	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	0.128	0.393	0.692	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	0.128	0.393	0.691	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	0.128	0.392	0.690	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	0.128	0.392	0.689	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	0.127	0.392	0.688	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	0.127	0.391	0.688	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	0.127	0.391	0.687	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	0.127	0.391	0.686	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	0.127	0.390	0.686	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	0.127	0.390	0.685	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	0.127	0.390	0.685	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	0.127	0.390	0.684	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	0.127	0.390	0.684	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	0.127	0.389	0.684	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	0.127	0.389	0.683	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	0.127	0.389	0.683	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	0.127	0.389	0.683	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	0.126	0.388	0.681	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	0.126	0.387	0.679	1.046	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	0.126	0.386	0.677	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	0.126	0.385	0.674	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Sebaran-F. Titik 5% Atas $[F(v_1, v_2, 0.95)]$
Derajat Bebas bagi Pembilang

5%

v_1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.3	238.9	240.5	241.9	243.9	245.9	248.0	249.1	250.1	251.1	252.2	253.3	254.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.45	19.46	19.47	19.48	19.49	19.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.15	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.80	1.75	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.06	1.97	1.93	1.88	1.84	1.79	1.73	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.71	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.17	2.10	2.03	1.94	1.90	1.85	1.81	1.75	1.70	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00