

Anggita Mervinda Tuela: 11053003. **"Influence Campaign Against Increased Sales at PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado"**. Department of Business Administration Manado State Polytechnic, under the guidance 1. Juliet PT Makinggung, SE, MSi and guidance 2. Augustinus Walansendow, SE, MSi, MM.

ABSTRACT

On the implementation of the company marketing mix that is every action implementation of sales provided by the company to its customers, some of the things the form of promotion that applied by PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado realization of the vision and mission of the company is to implement a system of market segmentation in the determination of product, price, place and promotion. This study is meant is the response of each customer regarding the promotion of increased sales applied by the company. The method used is the method of random sampling study, where samples are taken is based on questionnaire data that has been carried out to the customer, approximately 100 customers of PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado but only taken 30 respondents and the data obtained through a questionnaire that was tested validity, data analysis tools used are simple regression, t test, the coefficient of determination, and testing f. Results from this study indicate that the promotion of PT. Telkom Indonesia, Tbk affect an increase in sales.

Keywords: Promotion and Increased Sales

Anggita Mervinda Tuela : 11053003. “ **Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Telkom Indonesia,Tbk Manado**”. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado, dibawah bimbingan 1. Juliet P.T Makinggung, SE, MSi dan bimbingan 2. Agustinus Walansendow, SE, MSi, MM.

ABSTRAK

Pada pelaksanaan bauran pemasaran diperusahaan yaitu setiap tindakan pelaksanaan penjualan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, beberapa hal bentuk promosi yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado realisasi visi dan misi perusahaan adalah dengan menerapkan sistem segmentasi pasar dalam penentuan produk, harga, tempat dan promosi. Penelitian ini dimaksudkan adalah melihat tanggapan dari setiap pelanggan mengenai promosi terhadap peningkatan penjualan yang diterapkan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *Random Sampling*, dimana sampel yang diambil adalah berdasarkan data kuesioner yang telah dijalankan kepada pelanggan, kurang lebih 100 pelanggan dari PT. Telkom Indonesia,Tbk Manado tetapi hanya diambil 30 responden dan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitasnya, alat analisis data yang digunakan yaitu regresi sederhana, uji t, koefisien determinasi, dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi PT. Telkom Indonesia,Tbk mempengaruhi peningkatan penjualan.

Kata kunci : Promosi dan Peningkatan Penjualan

Motto

Karena masa depan sungguh ada, dan harapan tidak akan pernah hilang.

Amsal 23:18

Janganlah kuatir akan apapun juga, tetapi nyatakanlah segala keinginanmu dalam doa dan ucapan syukur. Tuhan kita yang melebihi segala akal pikiran akan melindungi hati dan pikiranmu.

Filipi 4:4

Kupersembahkan Karya ini untuk:

Kupersembahkan karya kecil ini untuk Papa dan Mama yang sangat kusayangi dan kucintai atas Doa yang telah kalian berikan kepada saya untuk keberhasilan saya (Restu kalian adalah jalanku untuk menggapai masa depan).

Adik tercinta atas, segala motivasi dan bantuannya (Bagian dari inspirasi untuk menyelesaikan Sarjana).

LEMBAR PERSETUJUAN

Berdasarkan pembimbingan dan pemeriksaan yang telah dilakukan maka mahasiswa Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis yang disebut dibawah ini :

Nama : Anggita Mervinda Tuela
NIM : 11 053 003
Program Studi : Manajemen Bisnis

Dinyatakan mampu dan tersedia materi pendukung untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul : “Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Manado”

Manado, 20 Agustus 2015

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,

Dosen Pembimbing 2,

Juliet P.T Makinggung, SE. MSi
NIP. 196705161994031013

Agustinus Walansendow, SE,MSi.MM
NIP. 196408172000121001

Ketua Panitia,

Drs. Ir. Efendy Rasjid, MSi, MM
NIP. 19670516 199403 1 013

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Anggita Mervinda Tuela ini telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 20 Agustus 2015

Ketua/Penguji 1

Dr. Mikke Marentek, SE. MSi
NIP. 196310021990032001

Penguji 2

Penguji 3

Iyam L Dua, SE. MSi
NIP. 196501161990112001

Juliet P.T Makinggung, SE. MSi
NIP. 196102081988111001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Willem G. Pomantow, SE. MSi
NIP. 19651119 199003 1 003

LEMBAR KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap	: Anggita Mervinda Tuela
NIM	: 11 053 003
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Program Studi	: Manajemen Bisnis
Program	: Sarjana Terapan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri; bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran dari saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Tugas Akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Manado, 20 Agustus 2015
Yang membuat pernyataan,

Anggita Mervinda Tuela
NIM. 11 053 003

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Anggita Mervinda Tuela

NIM : 11 053 003

Tempat, Tanggal Lahir : Rumoong Bawah, 04 Juli 1993

Agama : Kristen Protentan

Alamat Tempat Tinggal : Politeknik, Perumahan New Buha Permai
Blok J No. 29

Riwayat Pendidikan : Tamat SD Negeri Rumoong Bawah Tahun 2005
: Tamat SMP Negeri 2 Amurang Tahun 2008
: Tamat SMK Negeri 1 Amurang Tahun 2011

Orang Tua

Nama Ayah : Dolly Ferdinand Tuela

Nama Ibu : Oce Mawa

Alamat : Kel. Rumoong Bawah Ling. VI Kec. Amurang
Barat Kab. Minahasa Selatan

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat serta tuntunanNya sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai dengan baik. Dalam penyusunan Tugas Akhir Penulis berterima kasih atas segala bantuan dari berbagai pihak, yaitu:

1. Bpk. Ir. Jemmy J. Rangan, MT sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Bpk. Willem G. Pomantouw, SE, MSi, sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado.
3. Ibu. Juliet P.T. Makinggung, SE, M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado.
4. Ibu. Martine M.Y Lapod, SE, MSi, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado.
5. Ibu Juliet P.T Makinggung,SE,MSi sebagai dosen pembimbing I Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Bapak Agustinus Walansendow,SE,MSi,MM sebagai dosen pembimbing II Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
7. Bapak Ir Efendy Rasjid,SE,MS,i sebagai Ketua Panitia Tugas akhir tahun 2015.
8. Bapak Jemry Winokan,SE,MSi, sebagai Sekretaris Panitia Tugas Akhir tahun 2015.
9. Kedua orang tua, adik, dan keluarga yang sangat membantu baik dalam doa dan materi serta memberikan motivasi dan semangat yang positif selama Penulis menyusun Tugas Akhir ini.

10. OM dan Tante yang sangat membantu dan memberikan motivasi serta tempat tinggal selama Penulis menyusun Tugas Akhir ini.
11. Ma ovi yang sangat membantu dan memberikan dorongan motivasi selama Penulis menyusun Tugas Akhir ini.
12. Teman special penulis yang sudah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Teman teman seperjuangan penulis berbagai jurusan Andika, Andreimas, Andretalees, Angel, Cicin, Cipo, Ebe, Ebi, Emon, Eni, Felix, Feni, Ira, Imz, Indah Karibo, Ka Biri, Ka Itin, Kenny, Lopes, Mega, Nandeskaribo, Omeylemot, Suci, Stiff, Ucul, Vivi, Yoshua, Yuan, Yuni, yang selalu memberikan dorongan positif dan bagian dari inspirasi.
14. Sahabat terdekat Ge dan Ebe dan teman teman Jurusan Administrasi Bisnis dan Manajemen Bisnis yang selalu memberikan motivasi positif serta dorongan dan tempat bertukar ide dan pendapat dalam menyusun Tugas Akhir ini.
15. Semua pihak yang berperan penting selama penyusunan Tugas Akhir, yang turut membantu selama penulisan Tugas Akhir yang tidak sempat Penulis sebutkan satu demi satu.

Adapun Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan, kesalahan baik dalam segi pengetikan, pengertian, tata bahasa yang tidak sesuai dan lainnya, mohon dimengerti dan dipahami dan juga Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca, juga sanggahan untuk dapat memperbaiki Tugas Akhir ini.

Kiranya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi Institusi Politeknik Negeri Manado bahkan bagi para pembaca sekalian. Terima kasih.

Manado, 20 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
MOTO.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
KEASLIAN TULISAN.....	vi
BIOGRAFI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat	7
1.4.1 Tujuan.....	7
1.4.2 Manfaat.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	
2.1 Pengertian Promosi.....	9
2.1.1 Tujuan Promosi.....	17
2.2 Konsep Peningkatan Penjualan.....	18
2.2.1 Pengertian Peningkatan Penjualan.....	18
2.2.2 Tujuan dan Manfaat Peningkatan Penjualan.....	20

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan....	21
2.3 Tujuan Pustaka.....	25
2.4 Kerangka Berpikir	26
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	29
3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel	30
3.4.1 Variabel Promosi	30
3.4.2 Variabel Peningkatan Penjualan.....	31
3.5 Metode Analisis	31
3.6 Analisis Korelasi	32
3.7 Teknik Analisa Data.....	33
3.8 Analisa Regresi Linier Sederhana	34
3.9 Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	36
4.1.2 Perkembangan PT. Telkom di Indonesia.....	37
4.1.2 Visi dan misi.....	42
4.1.3 Logo perusahaan.....	43
4.1.4 Sumber daya perusahaan.....	44
4.1.5 Job Description.....	46
4.1.6 Sumber daya manusia.....	48

4.1.7 Struktur organisasi.....	50
4.2 Pembahasan.....	51
4.2 Pengaruh Promosi.....	51
4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Waktu Penelitian.....	25
Tabel 2	Perkembangan Biaya Promosi (X).....	56
Tabel 3	Peningkatan Dan Perkembangan Penjualan (Y).....	57
Tabel 4	Harga Jual Produk Indihomei.....	58
Tabel 5	Promosi (X) Serta Peningkatan Penjualan (Y).....	59
Tabel 6	Hasil Regresi Promosi (X) Dan Penjualan (Y).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo Perusahaan.....	44
Gambar 2	Struktur Organisasi Consumer Service PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kueioner Penelitian.....	55
Lampiran 2	Perkembangan Promosi (X).....	56
Lampiran 3	Peningkatan Dan Perkembangan Penjualan (Y).....	57
Lampiran 4	Harga Jual Produk Indihome.....	58
Lampiran 5	Promosi (X) Serta Peningkatan Penjualan (Y).....	59
Lampiran 5	Tabel Statistik t-tabel.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	keterangan
Lampiran 1	Perkembangan Biaya Promosi
Lampiran 2	Peningkatan dan Perkembangan Penjualan
Lampiran 3	Harga jual Produk indihome Bulan Februari- juni
Lampiran 4	Promosi dan Peningkatan Penjualan bulan Februari – Juni 2015
Lampiran 5	Hasil Program Regresi Promosi dengan penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat. Kesejahteraan yang meningkat ini akan mendorong daya beli masyarakat. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu dapat menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Salah satu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah aspek pemasaran sebagai kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah bagaimana barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsep pemasaran sebagai suatu system yang menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan akan menganut sistem

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Konsep Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah salah satu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi :

1. Menurut Tjiptono (2000 : 219) ” Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
2. Kotler (2002 : 41) menyatakan bahwa “ Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-

keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

3. Selanjutnya Sistaningrum (2002 : 235) “ Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*)”.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990 : 349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990 ; 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengiatkan dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

2.1.2. Bauran Promosi

Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Sunyoto (2015) mendefinisikan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan asyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising,*

sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives).

Menurut Philip Kotler dalam buku Drs. Djaslim Saladin (2004 :172) bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Sedangkan menurut Stanton, Etzel, Walker dalam Sunyoto (2015) ada lima jenis promosi yaitu 1) penjualan tatap muka (*personal selling*), 2) periklanan (*advertising*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), 4) publisitas (*publicity*), 5) hubungan masyarakat (*public relation*).

Ad. 1) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan pribadi adalah suatu penyajian sebuah produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative. Dengan demikian personal selling yang lebih dikenal penjualan tatap muka melibatkan interaksi personal secara langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal sering dipakai perusahaan karena dapat menjadi metode promosi yang hebat alasan yaitu :

- a. komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen lebih termotivasi untuk memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk tersebut.
- b. situasi komunikasi saling silang/ interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembelian

potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa , mobil dan perumahan.

Ad. 2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek).

Dalam prakteknya iklan dianggap sebagai manajemen citra dimana iklan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari tetapi sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Oleh karena itu adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang tepat sehingga dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat.

Ad. 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk diidentifikasi. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lainnya). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

Ad 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negative. Nike mendapat banyak keuntungan dari publisitas gratis dalam bentuk cerita positif tentang kampanye papan billboardnya. Sebaliknya bagi Tylenol sebaliknya, dua kali menerima publisitas merugikan ketika masyarakat mengalami keracunan kapsul Tylenol yang telah rusak. Publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima

pesan yang disampaikan. Juga komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran, tetapi publisitas sulit sekali dikelola.

Ad. 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan.

Bauran promosi untuk setiap produk adalah berbeda-beda pula biasanya untuk barang dan jasa lebih banyak menggunakan sarana promosi berupa periklanan dan personal selling, dan kedua alat tersebut bisa pula dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam menciptakan kesan positif bagi perusahaan maupun produk.

Adapun jenis-jenis promosi yang digunakan menurut beberapa ahli sebagai berikut :

a. *Advertensi*

Advertensi adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa atau lembaga penjualan melalui surat - surat langsung atau memakai media sebagai media perbandingan (William J.Shultz).

b. Personal selling

Personal selling adalah penjualan oleh perorangan dapat didefinisikan sebagai suatu penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan maksud mengadakan penjualan, Philip Kotler (1987).

c. Publicity

Publicity adalah dorongan yang bersifat tidak perorangan terhadap permintaan suatu produk, jasa yang sifatnya komersial didalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio yang tidak dibayar oleh sponsor, Philip Kotler (1987).

d. Sales promosi

Promosi penjualan adalah suatu istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitas yang melengkapi baik penjualan perorangan maupun advertensi dan membuatnya efektif, Converse (1989).

2.1.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono (2000 : 222), diantaranya sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)

- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (*purchase facilltation*).
- f. Menanamkan itra produk dan perusahaan (*positioning*).

Sedangkan faktor yang mempengaruhi promosi menurut Djaslim Saladin (2006 : 12) adalah jumlah dana yang digunakan untuk promosi merupakan factor faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2.1 Konsep Peningkatan Penjualan

2.2.1 Pengertian Peningkatan Penjualan

Pada dasarnya kebutuhan hidup manusia tersebut tidak hanya berupa material, tetapi juga bersifat nonmaterial. Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen pengguna atau pemakai langsung.

Secara umum definisi penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Penjualan merupakan kegiatan-kegiatan untuk mencari dan atau mengusahakan agar barang-barang yang telah diproduksi atau yang telah dimiliki mendapatkan permintaan-permintaan pasar (para konsumen) yang cukup baik atau banyak, terutama mengenai kuantitas, kalitas dan harganya yang cukup menguntungkan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991).

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Winardi (1982). Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Pengertian penjualan menurut Henry Simmora adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur (Chairul Marom 1999).

Winardi (1991 : 2) juga mengatakan penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dan selanjutnya Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan (2003:321) menyatakan bahwa penjualan dapat dibedakan menjadi :

1. Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi.
2. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, tv, brosur dan lain-lain.

2.2.2 Tujuan dan Manfaat Peningkatan Penjualan

- a. Tujuan peningkatan penjualan menurut Philip Kotler (2004)
 1. Evaluasi yang menekankan perbandingan antar pelanggan.
 2. Mendapatkan keuntungan atau laba .
 3. Produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

4. Pemeliharaan system.
- b. Manfaat peningkatan penjualan menurut Winardi (1990)
 1. Meningkatkan penjualan.
 2. Meningkatkan kepuasan hidup.
 3. Adanya kejelasan standard hasil yang diterapkan mereka.
 4. Umpan balik dari penjualan lalu yang kurang akurat dan konstruktif.
 5. Pengetahuan tentang kekuatan dan kelemahan menjadi lebih besar.
 6. Pengembangan tentang pengetahuan dan kelemahan menjadi lebih besar, membangun kekuatan dan mengurangi kelemahan semaksimal mungkin dalam penjualan.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Menurut Basu Swashta dan Irawan (1996:406) kegiatan penjualan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua itu sebagai pihak pertama penjual dan pihak kedua pembeli.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjual, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya penjualan ini ditangani oleh bagian sendiri(bagian penjual) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor lain, seperti penarikan peragaan, kampanye, pemberian hadiah serius mempengaruhi penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000:55) antara lain adalah :

a. **Harga jual**

Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. **Produk**

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. **Biaya promosi**

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. **Saluran Distribusi**

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. **Mutu**

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tesebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki *design* atau rancang bangun tertentu yang membedakannya dengan perusahaan lain. Perbedaan inilah sebagai sifat uniknya yang membedakannya dengan perusahaan lain dianggap sebagai peluang dalam keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

Menurut Taylor (2005:84), penjualan juga dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor lingkungan yaitu :

1. Faktor lingkungan tak terkendali

Adalah faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan perusahaan yang berbeda di luar perusahaan. Faktor-faktor lingkungan antara lain :

- a. Sumber daya dan tujuan perusahaan
- b. Lingkungan persaingan
- c. Lingkungan ekonomi dan teknologi
- d. Lingkungan politik dan hukum
- e. Lingkungan sosial dan budaya

2. Faktor lingkungan terkendali

Adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut disebut dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) atau lebih dikenal dengan istilah 4P terdiri dari :

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga jual)
- c. Place (Distribusi)
- d. Promotion (Promosi)

Sedangkan faktor faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan volume penjualan adalah :

- 1. Kebijakan harga jual
- 2. Kebijakan produk

3. Kebijakan distribusi

Dengan demikian faktor-faktor tersebut diatas harus diperhatikan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk.

Peningkatan penjualan dapat diukur dengan kualitas, kuantitas, kerjasama dalam bekerja, pengetahuan tentang pekerjaan, inisiatif dalam bekerja. Demikian juga dengan hasil pekerjaan dimana setiap hasil pekerjaan harus dapat dievaluasi atau dinilai.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan adalah proses penilaian kerja berupa unjuk kerja dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.3 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap promosi produk. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topic pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “ Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Freshmart Bahu Mall”. Promosi merupakan salah satu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume

penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli diperusahaan tersebut. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

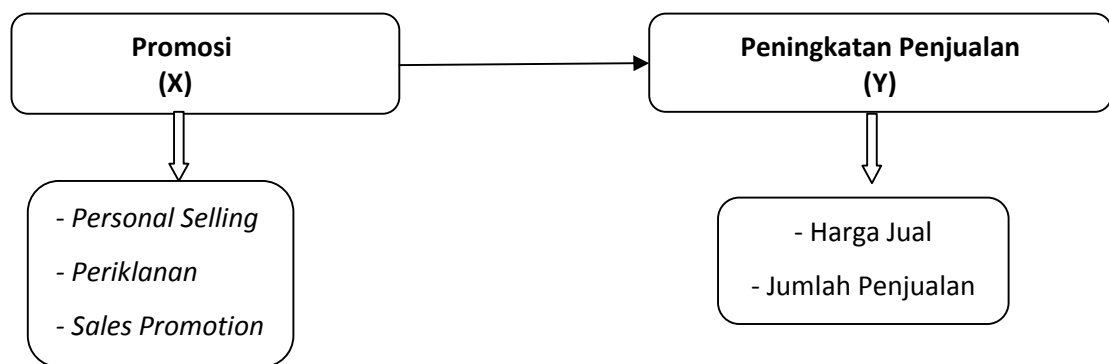
Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap promosi.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “ Pengaruh Promosi Terhadap volume Penjualan PT. Pegadaian (Persero) cabang Mengwi, Badung Bali”. Penelitian ini ditulis oleh Ade Letrio Putra dan Eka Sulistiawati. Hasil pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari suatu promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado.

2.5 Kerangka Berpikir

Dari uraian diatas dapat diuraikan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1:
Model Penelitian Hubungan Antar Variabel
Bebas dan Variabel Terikat



2.6 Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap Peningkatan Penjualan PT. Telkom Indonesia,Tbk Manado.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat diadakannya penelitian ini adalah PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado, waktu penelitian ini dirancang satu bulan mulai dari bulan Juni-Agustus 2015. Mulai dari pengajuan judul penelitian, bimbingan ujian tugas akhir, ujian tugas akhir.

3.2 Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Studi Kasus

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus,, yakni melihat kasus yang sedang terjadi mengenai promosi terhadap peningkatan penjualan yang terjadi pada PT. Telkom Indonesia,Tbk Manado dengan objek penelitiannya adalah pelanggan PT. Telkom Indonesia,Tbk Manado.

b. Metode Penelitian Lapangan

Metode ini mengadakan penelitian langsung ke perusahaan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan yang terkait dengan permasalahan yang sedang terjadi di lapangan mengenai promosi dan peningkatan penjualan.

c. Metode Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dari berbagai literature yang berkaitan dengan promosi terhadap peningkatan penjualan, baik dari perusahaan maupun dari luar perusahaan.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka- angka yang menunjukkan jumlah dan banyaknya sesuatu, yaitu data biaya promosi dan data tingkat penjualan perusahaan.
- Data kualitatif yaitu data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka, seperti sejarah singkat perusahaan dan bidang usaha perusahaan.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung atau melalui perantara atau data yang dicatat dan diolah oleh pihak lain yaitu data yang diambil dari perusahaan dan diambil dari sumber terkait seperti literature, studi pustaka, referensi dan internet yang berkaitan untuk mendukung penelitian ini.

3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain (Umar, 2002 : 25). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi. Variabel independen disimbolkan dengan “X”. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan. Variabel dependen disimbolkan dengan “Y”.

3.5.1 Variabel Promosi (X)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah salah satu kegiatan bidang marketing sebagai media komunikasi perusahaan kepada pembeli atau konsumen dengan memuat pemberitaan, membujuk, mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Variabel Promosi dijabarkan pada indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) *Personal Selling* (Penjualan Personal) , yaitu besarnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi melalui kegiatan penjualan personal yaitu penjualan tatap muka secara langsung antara penjual dengan konsumen.

2) *Advertising* (Periklanan) , yaitu besarnya biaya promosi melalui kegiatan periklanan dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, iklan di media massa, brosur, pamphlet, internet.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu besarnya biaya promosi melalui kegiatan promosi penjualan seperti dengan mengikuti pameran dan seminar.

3.5.2 Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Tingkat Penjualan adalah sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Variabel Tingkat penjualan ini diperoleh dengan indikator :

1. Harga barang yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Jumlah unit yang terjual adalah capaian jumlah barang yang terjual dengan satuan unit.

3.6 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan Excel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk menganalisis besarnya pengaruh promosi (X) sebagai variabel independen terhadap tingkat penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian yang dapat dilakukan meliputi uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Besarnya alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

3.6.1 Analisis Korelasi

Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu (Arikunto, 2006). Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas lingkungan kerjaskill dengan variabel terikat yaitu kinerja karyawan digunakan analisis korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dan untuk menguji keberanian derajat r digunakan uji signifikansi antara X dan Y dengan menggunakan statistik t dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinggi rendahnya hubungan yang terjadi antara variabel sebagai berikut:

Tabel 3.**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi****Koefisien Korelasi**

interval koefisien	tingkat hubungan
0,00 - 0,19	Sangat rendah
0,20 - 0,39	Rendah
0,40 - 0,59	Cukup
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: metodologi penelitian Bisnis oleh sugiono, 2013

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi hubungan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \cdot 100 \%$$

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi multiple

3.6.2 Teknik Analisa Data.

Analisis kuantitatif yang digunakan analisis regresi linier berganda. Semua perhitungan analisis kuantitatif yang digunakan diselesaikan dengan bantuan program Microsoft exel.

3.6.2.1 Regresi Linier

Berdasarkan sifat karakteristik variabel yang dikaji maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Sederhana yang berpatokan pada rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas (dependen)

X = variabel bebas (independen)

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pengaruh promosi (X) sebagai variable independen, terhadap tingkat penjualan (Y) sebagai variabel dependen pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada probabilitas nilai $\alpha = 0,05$ yaitu :

- Jika $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen promosi terhadap variabel dependen peningkatan penjualan.
- Jika $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen promosi dan variabel dependen peningkatan penjualan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (“TELKOM”, “Perseroan”, atau “Perusahaan” adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (fixed wireline) dan telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Pada awalnya di kenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama “JAWATAN”. Pada tahun 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Dan pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (fixed wire line), jasa telepon tetap nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (mobile service), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

4.1.2 Perkembangan PT. Telkom di Indonesia



Gambar 1. Logo PT Telkom Lama

1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda. **1906** Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT). **1945** Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang. **1961** Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). **1965** PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). **1974** PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. **1980** PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk

menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. **1989** Undang-undang nomor 3/1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. **1991** Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991. **1995** Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering/IPO) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing/POWL) di Tokyo Stock Exchange. **1996** Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel. **1999** Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.

2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai

72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM. **2002** TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Dalam meningkatkan usahanya serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT.Telkom telah membuka kantor-kantor Cabang dan Perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dari : 7 DIVRE yaitu Divre 1 Sumatera, Divre 2 Jakarta, Divre 3 Jawa Barat, Divre 4 Jawa Tengah & DI.Yogyakarta, Divre 5 Jawa Timur, Divre 6 Kalimantan, Divre 7 Kawasan Timur Indonesia.

PT. Telkom Juga mempunyai anak perusahaan seperti, Telkomsel, Telkomvision/Indonusa, Infomedia, Graha Sarana Duta / GSD, Patrakom, Bangtelindo, PT FINNET Indonesia. Berikut adalah beberapa layanan telekomunikasi TELKOM:

1. Telepon



Gambar 2. Telpon

- a. Telepon tetap (PSTN), layanan telepon tetap yang hingga kini masih menjadi monopoli TELKOM di Indonesi
 - b. Telkom Flexi, layanan telepon fixed wireless CDMA
2. Data/Internet



Gambar 3. Jaringan Internet

- a. TELKOMNet Instan, layanan akses internet dial up
- b. Speedy, layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (broad band) menggunakan teknologi ADSL
- c. e-Business (i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)
- d. Solusi Enterprise- INFONET
- e. TELKOMLink DINAccess

Sampai dengan 31 Desember 2009, jumlah pelanggan TELKOM telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan. TELKOM melayani 8,4 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 15,1 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 81,6 juta pelanggan telepon seluler.

Sampai dengan 31 Desember 2009, sebagian besar dari saham biasa TELKOM dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dan sisanya dimiliki oleh

pemegang saham publik. Saham TELKOM diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) dan Tokyo Stock Exchange (tanpa tercatat). Harga saham TELKOM di BEI pada akhir Desember 2009 adalah Rp9.450 dengan nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun 2009 mencapai Rp190.512 miliar atau 9,43% dari kapitalisasi pasar BEI. Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, TELKOM telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan edutainment (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi Next Generation Network (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran TELKOM Group, TELKOM dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik. Pada tahun 2009, laba bersih konsolidasian kami sebesar Rp11.332,1 miliar meningkat 6,7% dibanding tahun 2008 atau 100,8% terhadap target tahun 2009. Sementara itu margin laba bersih kami sebesar 17,5% di tahun 2009 yang merupakan pencapaian 105,4% terhadap target margin laba bersih. Prestasi keuangan tersebut didukung oleh kinerja operasional kami yang juga solid. Saat ini kami melayani 105,2 juta pelanggan, dari bisnis seluler, telepon tidak bergerak dan telepon tidak bergerak nirkabel. Jumlah tersebut merupakan pencapaian 106% terhadap target perusahaan. Penambahan pelanggan kami dipimpin oleh bisnis seluler yang bertambah 16,34 juta pelanggan atau pencapaian 162% terhadap target perusahaan tahun 2009.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. VISI

Menjadi Perusahaan jasa operasi dan pemeliharaan jaringan broadband dan jasa konstruksi infrastuktur telekomunikasi yang terdepan dikawasan nusantara yang berorientasi kepada kualitas prima dan kepuasan seluruh *stakeholder*.

b. MISI

1. Mendukung suksesnya pengembangan perluasan dan peningkatan kualitas infrastuktur jaringan akses PT.Telekomunikasi Tbk.
2. Memberikan layanan prima dengan orientasi tepat mutu, tepat waktu dan tepat volume infrastruktur jaringan akses.
3. Menciptakan tenaga kerja yang profesional, handal dan cakap di bidang teknologi jaringan akses dan membina hubungan baik dengan lingkungan terkait pekerjaan konstruksi.
4. Memberikan hasil terbaik bagi seluruh stakeholder.

4.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 4. Logo PT. Telkom Indonesia,Tbk Manado

- Logo baru Telkom mencerminkan brand positioning “Life Confident” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung semua kehidupan mereka dimanapun mereka berada. Brand positioning ini didukung oleh “service culture” baru yaitu expertise, empowering assured, progressivedan heart.
- Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simple ; Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning dan merah. Logo ini merupakan cerminan dari brand value baru yang selanjutnya disebut dengan tag line baru pengganti committed 2U yakni “the world is in your hand”.
- Expertise : makna dari linkaran sebagai symbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom.
- Empowering : makna dari tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar.
- Assured : makna dari jemari tangan, symbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
- Progressive : kombinasi tangan dan lingkaran, symbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
- Heart : symbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

4.1.4 Sumber daya perusahaan

1. Telekomunikasi

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telpon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang di layani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan Telekomunikasih Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

2. *Internet*

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai yananan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Service* (VAS) dan *Managed Applicarion/IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Service* (IteS).

3. *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan play TV untuk gaya hidup digital yang moderen Seperti Produk Indihome, merupakan produk terbaru dari Telkom yang memiliki satu layanan yang etrdiri dari tiga fasilitas mendapat 99 chanel,gratis 1000 menit telepon rumah baik interlokal maupun local dan dan kecepatan wifi.

4. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda, Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring Back Tone (RBT), SMS, Content, portal dan lain-lain.

5. *Service*

Service menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan, ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/Home, Enterprise, Wholesale, dan Internasional.

4.1.5 *Job Description*

- **Manager Consumer Service**
 - o Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan keseluruhan produk Telkom yang ada di Witel Sulut Malut segmentasi pelanggan residen.
 - o Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing.
- **Asman Home Service**
 - o Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan produk Indihome kepada segmen residen
 - o Bertanggung jawab terhadap pengelolaan tenaga Sales Force/Avenger
- **Off-2 Outbond Channel**

- o Bertanggung jawab terhadap pengelolaan Sales Force/Avenger
- **Off-2 Inbond Channel**
 - o Bertanggung jawab terhadap pengelolaan telemarketing
- **Off-2 Partenership Warnet**
 - o Bertanggung jawab terhadap penjualan jasa koneksi internet kepada Warnet
- **Off-2 Sales**
 - o Mengevaluasi hasil penjualan yang dilakukan oleh unit Home Service dan Personal Service
- **Off-2 Micro Demand**
 - o Bertanggung jawab terhadap usulan pembangunan alat produksi di suatu lokasi, mulai dari survey sampai dengan pembuatan rencana anggaran dan biaya.
- **Off-2 Promotion dan Sales**
 - o Mengevaluasi hasil kegiatan promosi seperti open table dan sebagainya.
- **Asman Personal \service**
 - o Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing baik dalam bentuk iklan (media cetak/elektronik) maupun dalam bentuk sosialisasi ke komunitas-komunitas seperti sekolah, kampus, dan sebagainya.
 - o Bertanggung jawab atas ketersediaan material promo seperti brosur, x-banner, poster, dan sebagainya.

- o Bertanggung jawab atas ketersediaan voucher WiFi.id di outlet-outlet WiFi Corner dan Plasa Telkom se Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara.
- o Bertanggung jawab atas pembangunan dan pengelolaan WiFi Corner
- o Membantu unit Home service dalam melakukan penjualan Indihome.
- **Off-2 Promotion and Sales**
 - o Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan promosi yang meliputi Open Table (indoor dan outdoor), Sosialisasi produk.
 - o Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan voucher WiFi ID, penawaran kerjasama pengelolaan WiFi Corner.
- **Off-2 Dealer Management**
 - o Bertanggung jawab terhadap dealer dan outlet-outlet yang menyediakan voucher wifi.id.
- **Off-2 Partnership Retail**
 - o Bertanggung jawab terhadap penjualan jasa koneksi internet dengan metode Manage Service (pelanggan dapat melakukan “share connection”)

4.1.5 Sumber Daya Perusahaan

4.1.5 Sumber Daya Manusia

Jumlah pegawai yang ada diseluruh kantor Wilayah Telekomunikasi, kantor daerah Telekomunikasi, dan kantor cabang Telekomunikasi sebanyak 167 (seratus enam puluh tujuh) orang dengan perincian sebagai berikut :

• General Manager	1 orang
• Kandatel Bitung	9 orang
• Kandatel Ternate	34 orang
• Kandatel Kotamobagu	5 orang
• Kandatel Gorontalo	29 orang
• Consumer Service	15 orang
• Customer Care	7 orang
• EBIS	7 orang
• Finance	2 orang
• HR, SAS, CDC	6 orang
• IS	2 orang
• Logistik & GS	5 orang
• Access & Serv. Operation	8 orang
• Maintenace & Optima	9 orang
• Network Area	14 orang
• Payment & Collection	4 orang
• War Room	3 orang
• Wireless Broadband	6 orang
• Infra Maintenance	1 orang

Untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya, saat ini PT. Telkom Indonesia Tbk memiliki beberapa kantor cabang tersebar pada beberapa wilayah di daerah ini sebagai berikut :

- **Plasa Telkom Komo**

Jl. WR Supratman No. 05

Telepon : 0431-866999

- **Plasa Telkom Samrat**

Jl. Sam Ratulangi No. 04

Telepon : 0431-843434

- **Plasa Telkom Bitung**

Jl. Kom L. Yos Sudarso No.01

Telepon : 0438-21300

- **Plasa Telkom Airmadidi**

Jl. Raya Airmadidi No.15

Telepon : 0431-891230

- **Plasa Telkom Tondano**

Jl. Pinaesaan LK IV / 348, Wewelan

Telepon : 0431-317000

- **Plasa Telkom Tomohon**

Jl. Kampus No. 108

Telepon : 351000

- **Plasa Telkom Amurang**

Jl. Kel Uwuran No.01

Telepon : 0430-21000

- **Plasa Telkom Tahuna**

Jl. Dwas Dumuhung

Telepon : 0432-21000

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (“TELKOM”, “Perseroan”, atau “Perusahaan” adalah penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (fixed wireline) dan telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Pada awalnya di kenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama “JAWATAN”. Pada tahun 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Dan pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (fixed wire line), jasa telepon tetap nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (mobile service), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

4.1.2 Perkembangan PT. Telkom di Indonesia

Gambar 1. Logo PT. Telkom Lama



1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda. **1906** Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT). **1945** Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang. **1961** Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). **1965** PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). **1974** PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. **1980** PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. **1989**

Undang-undang nomor 3/1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. **1991** Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991. **1995** Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering/IPO) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing/POWL) di Tokyo Stock Exchange. **1996** Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel. **1999** Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.

2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan

mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM. **2002** TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Dalam meningkatkan usahanya serta memberikan proteksi yang sesuai dengan keinginan masyarakat, PT.Telkom telah membuka kantor-kantor Cabang dan Perwakilan yang terdapat di berbagai regional yang terdiri dari : 7 DIVRE yaitu Divre 1 Sumatera, Divre 2 Jakarta, Divre 3 Jawa Barat, Divre 4 Jawa Tengah & DI.Yogyakarta, Divre 5 Jawa Timur, Divre 6 Kalimantan, Divre 7 Kawasan Timur Indonesia.

PT. Telkom Juga mempunyai anak perusahaan seperti, Telkomsel, Telkomvision/Indonusa, Infomedia, Graha Sarana Duta / GSD, Patrakom, Bangtelindo, PT FINNET Indonesia. Berikut adalah beberapa layanan telekomunikasi TELKOM:

1. Telepon



Gambar 2. Telpon

- a. Telepon tetap (PSTN), layanan telepon tetap yang hingga kini masih menjadi monopoli TELKOM di Indonesi
 - b. Telkom Flexi, layanan telepon fixed wireless CDMA
2. Data/Internet



Gambar 3. Jaringan Internet

- a. TELKOMNet Instan, layanan akses internet dial up
- b. Speedy, layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (broad band) menggunakan teknologi ADSL
- c. e-Business (i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)
- d. Solusi Enterprise- INFONET
- e. TELKOMLink DINAccess

Sampai dengan 31 Desember 2009, jumlah pelanggan TELKOM telah tumbuh sebesar 21,2% atau menjadi 105,1 juta pelanggan. TELKOM melayani 8,4 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 15,1 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 81,6 juta pelanggan telepon seluler.

Sampai dengan 31 Desember 2009, sebagian besar dari saham biasa TELKOM dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dan sisanya dimiliki oleh

pemegang saham publik. Saham TELKOM diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) dan Tokyo Stock Exchange (tanpa tercatat). Harga saham TELKOM di BEI pada akhir Desember 2009 adalah Rp9.450 dengan nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun 2009 mencapai Rp190.512 miliar atau 9,43% dari kapitalisasi pasar BEI. Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, TELKOM telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media dan edutainment (TIME). Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi Next Generation Network (NGN) dan memobilisasi sinergi di seluruh jajaran TELKOM Group, TELKOM dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan dan layanan pelanggan yang lebih baik. Pada tahun 2009, laba bersih konsolidasian kami sebesar Rp11.332,1 miliar meningkat 6,7% dibanding tahun 2008 atau 100,8% terhadap target tahun 2009. Sementara itu margin laba bersih kami sebesar 17,5% di tahun 2009 yang merupakan pencapaian 105,4% terhadap target margin laba bersih. Prestasi keuangan tersebut didukung oleh kinerja operasional kami yang juga solid. Saat ini kami melayani 105,2 juta pelanggan, dari bisnis seluler, telepon tidak bergerak dan telepon tidak bergerak nirkabel. Jumlah tersebut merupakan pencapaian 106% terhadap target perusahaan. Penambahan pelanggan kami dipimpin oleh bisnis seluler yang bertambah 16,34 juta pelanggan atau pencapaian 162% terhadap target perusahaan tahun 2009.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. VISI

Menjadi Perusahaan jasa operasi dan pemeliharaan jaringan broadband dan jasa konstruksi infrastuktur telekomunikasi yang terdepan dikawasan nusantara yang berorientasi kepada kualitas prima dan kepuasan seluruh *stakeholder*.

b. MISI

1. Mendukung suksesnya pengembangan perluasan dan peningkatan kualitas infrastuktur jaringan akses PT.Telekomunikasi Tbk.
2. Memberikan layanan prima dengan orientasi tepat mutu, tepat waktu dan tepat volume infrastruktur jaringan akses.
3. Menciptakan tenaga kerja yang profesional, handal dan cakap di bidang teknologi jaringan akses dan membina hubungan baik dengan lingkungan terkait pekerjaan konstruksi.
4. Memberikan hasil terbaik bagi seluruh stakeholder.

4.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 4. Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado



Sumber : PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado

- Logo baru Telkom mencerminkan brand positioning “Life Confident” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung semua kehidupan mereka dimanapun mereka berada. Brand positioning ini didukung oleh “service culture” baru yaitu expertise, empowering assured, progressivedan heart.
- Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simple ; Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning dan merah. Logo ini merupakan cerminan dari brand value baru yang selanjutnya disebut dengan tag line baru pengganti committed 2U yakni “the world is in your hand”.
- Expertise : makna dari linkaran sebagai symbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom.
- Empowering : makna dari tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar.

- Assured : makna dari jemari tangan, symbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
- Progressive : kombinasi tangan dan lingkaran, symbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
- Heart : symbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

4.1.4 Sumber daya perusahaan

1. Telekomunikasi

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telpon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang di layani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan Telekomunikasih Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

2. Internet

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai yananan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Service* (VAS) dan *Managed Applicarion/IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Service* (IteS).

3. *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan play TV untuk gaya hidup digital yang moderen Seperti Produk Indihome, merupakan produk terbaru dari Telkom yang memiliki satu layanan yang etrdiri dari tiga fasilitas mendapat 99 chanel,gratis 1000 menit telepon rumah baik interlokal maupun local dan dan kecepatan wifi.

4. *Edutaintment*

Edutaintment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda, Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring Back Tone (RBT), SMS, Content, portal dan lain-lain.

5. *Service*

Service menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan, ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/Home, Enterprise, Wholesale, dan Internasional.

4.1.5 Job Description

- **Manager Consumer Service**
 - o Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan keseluruhan produk Telkom yang ada di Witel Sulut Malut segmentasi pelanggan residen.
 - o Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing.
- **Asman Home Service**
 - o Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan produk Indihome kepada segmen residen
 - o Bertanggung jawab terhadap pengelolaan tenaga Sales Force/Avenger
- **Off-2 Outbond Channel**
 - o Bertanggung jawab terhadap pengelolaan Sales Force/Avenger
- **Off-2 Inbond Channel**
 - o Bertanggung jawab terhadap pengelolaan telemarketing
- **Off-2 Partenership Warnet**
 - o Bertanggung jawab terhadap penjualan jasa koneksi internet kepada Warnet
- **Off-2 Sales**
 - o Mengevaluasi hasil penjualan yang dilakukan oleh unit Home Service dan Personal Service
- **Off-2 Micro Demand**

- o Bertanggung jawab terhadap usulan pembangunan alat produksi di suatu lokasi, mulai dari survey sampai dengan pembuatan rencana anggaran dan biaya.
- **Off-2 Promotion dan Sales**
 - o Mengevaluasi hasil kegiatan promosi seperti open table dan sebagainya.
- **Asman Personal \service**
 - o Bertanggung jawab atas terlaksananya komunikasi marketing baik dalam bentuk iklan (media cetak/elektronik) maupun dalam bentuk sosialisasi ke komunitas-komunitas seperti sekolah, kampus, dan sebagainya.
 - o Bertanggung jawab atas ketersediaan material promo seperti brosur, x-banner, poster, dan sebagainya.
 - o Bertanggung jawab atas ketersediaan voucher WiFi.id di outlet-outlet WiFi Corner dan Plasa Telkom se Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara.
 - o Bertanggung jawab atas pembangunan dan pengelolaan WiFi Corner
 - o Membantu unit Home service dalam melakukan penjualan Indihome.
- **Off-2 Promotion and Sales**
 - o Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan promosi yang meliputi Open Table (indoor dan outdoor), Sosialisasi produk.

- o Bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan voucher WiFi ID, penawaran kerjasama pengelolaan WiFi Corner.
- **Off-2 Dealer Management**
 - o Bertanggung jawab terhadap dealer dan outlet-outlet yang menyediakan voucher wifi.id.
- **Off-2 Partnership Retail**
 - o Bertanggung jawab terhadap penjualan jasa koneksi internet dengan metode Manage Service (pelanggan dapat melakukan “share connection”)

4.1.5 Sumber Daya Manusia

Jumlah pegawai yang ada diseluruh kantor Wilayah Telekomunikasi, kantor daerah Telekomunikasi, dan kantor cabang Telekomunikasi sebanyak 167 (seratus enam puluh tujuh) orang dengan perincian sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------|----------|
| • General Manager | 1 orang |
| • Kandatel Bitung | 9 orang |
| • Kandatel Ternate | 34 orang |
| • Kandatel Kotamobagu | 5 orang |
| • Kandatel Gorontalo | 29 orang |
| • Consumer Service | 15 orang |
| • Customer Care | 7 orang |
| • EBIS | 7 orang |
| • Finance | 2 orang |

- HR, SAS, CDC 6 orang
- IS 2 orang
- Logistik & GS 5 orang
- Access & Serv. Operation 8 orang
- Maintenace & Optima 9 orang
- Network Area 14 orang
- Payment & Collection 4 orang
- War Room 3 orang
- Wireless Broadband 6 orang
- Infra Maintenance 1 orang

Untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya, saat ini PT. Telkom Indonesia Tbk memiliki beberapa kantor cabang tersebar pada beberapa wilayah di daerah ini sebagai berikut :

- ***Plasa Telkom Komo***

Jl. WR Supratman No. 05

Telepon : 0431-866999

- ***Plasa Telkom Samrat***

Jl. Sam Ratulangi No. 04

Telepon : 0431-843434

- ***Plasa Telkom Bitung***

Jl. Kom L. Yos Sudarso No.01

Telepon : 0438-21300

- **Plasa Telkom Airmadidi**

Jl. Raya Airmadidi No.15

Telepon : 0431-891230

- **Plasa Telkom Tondano**

Jl. Pinaesaan LK IV / 348, Wewelau

Telepon : 0431-317000

- **Plasa Telkom Tomohon**

Jl. Kampus No. 108

Telepon : 351000

- **Plasa Telkom Amurang**

Jl. Kel Uwuran No.01

Telepon : 0430-21000

- **Plasa Telkom Tahuna**

Jl. Duas Dumuhung

Telepon : 0432-21000

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Peningkatan Penjualan

Suksesnya sebuah usaha ditentukan oleh peran aktif dari pihak manager sebagai pengelola perusahaan. Berbagai cara dilakukan dalam menyusun strategi bagaimana memenangkan produk dipasaran. Strategi promosi merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas serta sebuah cara yang dipakai dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan demikian promosi dilakukan untuk produk maupun jasa yang bermerk dan tidak bermerek. Bagi usaha kecil atau kegiatan home industri kegiatan promosi dilaksanakan dengan sederhana seperti pada acara –acara keluarga dan pada kegiatan masyarakat lainnya. Sedangkan pada usaha besar proses promosi harus dirancang, direncanakan secara sistimatis, terukur dan terarah sesuai dengan kaidah keilmuan. Konsekuensi dari itu adalah pembiayaan. Semakin besar kegiatannya semakin banyak pula biaya dikeluarkan, misalnya perusahaan menggunakan media televisi jika ingin menjangkau seluruh wilayah dengan demikian biaya promosi yang dikeluarkan besar.

PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi. Perusahaan selama ini memiliki produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas seperti *speedy*, *flexi* dan *telepon*. Melihat perkembangan telekomunikasi yang sangat pesat pada beberapa tahun terakhir ini maka PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado mengeluarkan produk baru dengan nama “Indihome”. Kelebihan produk ini adalah menggunakan infrastruktur *Fibe To The Home* (FTTH) yang disebut dengan Indihome Fiber dengan keunggulan

bahwa hanya dengan sebuah produk tetapi berisi beberapa program yaitu wifi internet unlimited, tv internet, dan telpon gratis 1000 menit lokal dan interlokal.

Produk “Indihome” baru di luncurkan pada bulan Februari 2015 sehingga untuk memperkenalkan produk ini ke masyarakat luas maka perusahaan melakukan kegiatan promosi secara gencar. Berbagai kegiatan promosi yang perusahaan lakukan adalah melalui :

1. Personal selling (penjualan tatap muka).

Perusahaan melakukan penjualan secara langsung dari rumah ke rumah dengan tujuan akan memperkenalkan produk indihome secara langsung ke masyarakat sebagai pengguna. Dengan harapan ada lebih banyak rumah yang menggunakan produk indihome sebagai media komunikasi sosial.

2. Advertising (periklanan).

Media yang dipakai perusahaan untuk kegiatan promosi seperti media cetak (surat kabar, brosur, pamphlet) dan media elektronik (radio, televise, internet)

3. Sales promotion (penjualan promosi).

Perusahaan memanfaatkan beberapa kegiatan promosi seperti pameran dan berbagai seminar uantuk memperkenalkan produk indihome dimana diberi kesempatan bagi pelanggan baru untuk mendapatkan fasilitas lain seperti bebas biaya pasang dan bebas biaya pendaftaran.

Produk Indihome ini selain mengungguli produk “Speedy” yaitu produk lain yang diluncurkan PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado juga dengan beberapa

keistimewaan yang dimiliki produk “Indihome” mengungguli produk provider lainnya. Beberapa pelanggan yang sudah menggunakan produk Indihome ini mengakui bahwa produk ini sebagai produk terunggul di dunia telekomunikasi saat ini.

Persaingan di jasa telekomunikasi menyebabkan perusahaan melakukan berbagai kegiatan promosi yang bertujuan memperkenalkan produk baru Indihome ke masyarakat sebagai pengguna. Hal ini memiliki konsekuensi lain yaitu besarnya biaya promosi yang harus dikeluarkan. Semakin besar kegiatan promosi maka semakin besar biaya promosi yang harus dikorbankan perusahaan. Di bawah ini data biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sejak diluncurkannya produk indihome.

Tabel 1. PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI

Bulan	Biaya Promosi				
	Personal Selling (Rp)	Periklanan (Rp)	Sales Promotion (Rp)	Total Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan Biaya Promosi %
Februari	Rp 12,200,000	Rp 3,000,000	Rp 5,000,000	Rp 20,200,000	-
Maret	Rp 12,200,000	Rp 4,500,000	Rp 5,000,000	Rp 21,700,000	107%
April	Rp 12,200,000	Rp 4,700,000	Rp 5,500,000	Rp 22,400,000	103%
Mei	Rp 12,200,000	Rp 5,500,000	Rp 7,000,000	Rp 24,700,000	110%
Juni	Rp 12,200,000	Rp 6,600,000	Rp 9,500,000	Rp 28,300,000	115%

Sumber : PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado, 2015

Dari tabel diatas nampak bahwa perusahaan melakukan kegiatan promosi yang bertambah setiap bulan. Untuk memperkenalkan produk baru perusahaan sudah memanfaatkan peluang promosi dengan melakukan kegiatan bauran

promosi yaitu menggabungkan beberapa kegiatan promosi untuk sebuah produk yang sama.

TABEL 2. PENINGKATAN DAN PERKEMBANGAN PENJUALAN

Bulan	Jumlah Pelanggan	Harga produk Indihome per unit	Penjualan (Pendapatan)	Perkembangan penjualan %
Februari	500	Rp 320,000	Rp 160,000,000	-
Maret	2109	Rp 320,000	Rp 674,880,000	422%
April	3000	Rp 320,000	Rp 960,000,000	142%
Mei	6350	Rp 320,000	Rp 2,032,000,000	212%
Juni	10150	Rp 320,000	Rp 3,248,000,000	160%

Sumber : PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado, 2015

Berdasarkan data tersebut di atas maka diketahui bahwa rata-rata perkembangan penjualan produk Indihome bulan maret mengalami peningkatan yakni sebesar 422% dimana dari bulan maret perkembangan penjualan produk indihome mengalami peningkatan, sedangkan pada bulan juni perkembangan penjualan produk indihome mengalami penurunan sebesar 160%. Terjadinyapenurunan penjualan produk indihome disebabkan karena kurang tepatnya strategi bauranpemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga berpengaruh terhadap penurunan penjualan produk indihome.

**Tabel 3. PT. TELKOM INDONESIA,TBK MANADO
HARGA JUAL PRODUK INDIHOME BULAN FEBRUARI-JUNI**

Bulan	Jumlah Pelanggan	Harga produk Indihome per unit	Penjualan (Pendapatan)
Februari	500	Rp 320,000	Rp 160,000,000
Maret	2109	Rp 320,000	Rp 674,880,000
April	3000	Rp 320,000	Rp 960,000,000
Mei	6350	Rp 320,000	Rp 2,032,000,000
Juni	10150	Rp 320,000	Rp 3,248,000,000

Sumber : Hasil olahan data, 2015

Berdasarkan tabel 3 yakni perkembangan harga jual produk indihome pada perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado dari bulan Februari sampai Juni, maka rata-rata harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan meningkat setiap bulannya, dimana pada bulan Juni rata-rata harga jual produk indihome adalah sebesar Rp.3,248,000,000-

PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado adalah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam usahanya untuk mengantisipasi persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan distributor lainnya serta untuk lebih meningkatkan penjualan indihome, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengenai strategi penetapan harga jual. Masalah harga jual dalam pemasaran memiliki peranan yang penting, sebab salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian bir adalah faktor harga.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan harga jual produk indihome dari bulan februari s/d bulan juni pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.
PT. TELKOM INDONESIA, TBK MANADO
HARGA JUAL INDIHOME BULAN FEBRUARI-JUNI

Bulan	Jumlah Pelanggan	Harga produk Indihome per unit	Penjualan (Pendapatan)
Februari	500	Rp 320,000	Rp 160,000,000
Maret	2109	Rp 320,000	Rp 674,880,000
April	3000	Rp 320,000	Rp 960,000,000
Mei	6350	Rp 320,000	Rp 2,032,000,000
Juni	10150	Rp 320,000	Rp 3,248,000,000

Sumber : Hasil olahan data 2015

Berdasarkan tabel 4 yakni perkembangan harga jual produk Indihome pada perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado dari bulan Februari s/d bulan Juni, maka rata-rata harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan meningkat setiap , dimana pada tahun Juni rata-rata harga jual indihome adalah sebesar Rp.3.248.000.000,-

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Indihome pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Manado

Untuk melihat sejauh mana keterkaitan pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan indihome , maka digunakan analisis regresi sederhana, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan indihome yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia,

Tbk Manado, namun sebelum itu akan disajikan data penjualan, promosi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5
promosi dan peningkatan penjualan
PT Telkom Indonesia, Tbk Manado
Bulan Februari –Juni 2015

Bulan	Biaya Promosi (X)	Tingkat Penjualan (Y)
Februari	Rp 20,200,000	Rp 160,000,000
Maret	Rp 21,700,000	Rp 675,000,000
April	Rp 22,400,000	Rp 960,000,000
Mei	Rp 24,700,000	Rp 2,032,000,000
Juni	Rp 28,300,000	Rp 3,248,000,000

Sumber : Hasil olahan data, 2015

Dari data tersebut di atas promosi dan salurandistribusi dan penjualan , maka data tersebut diolah dengan menggunakan program Microsoft exel yang hasilnya dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 6. Hasil Program Regresi Promosi Dengan Penjualan

Unstandardized coefficients			Standardized coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sign
Constand	34,566,143				
Promosi	7529721068	1320643	-876029	2.519111	0,08
Penjualan	3175430715	3.12E+18	-1.70E+11	-216486	0,08

Sumber : Hasil olahan data 2015

Tabel 6 yaitu regresi dan biaya promosi (X)maka dapat diperoleh persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 34566,143 + 3175430715 (X)$$

Dimana :

bo = 34566,143 merupakan konstanta atau *reciprocel*, dengan kata lain tanpa adanya promosi maka tingkat penjualan indihome sebesar 34,566%.

X = 31.754,30715 yang artinya apabila perusahaan meningkatkan produk indihome sebesar satu satuan, maka penjualan indihome akan meningkat sebesar Rp.31.754,307.15 rupiah.

Selanjutnya untuk melihat besarnya hubungan antara promosi (X), dan peningkatan penjualan indihome (Y) menunjukkan bahwa :

$$R = 0,824$$

$$R^2 = 0,679$$

Untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap peningkatan penjualan indihome, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

1) Untuk variabel X

Ho : $\beta_1 = 0$ (tak ada pengaruh X terhadap Y) Intercept (*Reciprocel*) : $R = 0,824$
 promosi dengan peningkatan penjualan indihome cukup kuat dan positif, karena mendekati satu atau dengan kata lain jika promosi ditingkatkan, maka akan berpengaruh dalam peningkatan penjualan sebab $r = 0,824$. $R^2 = 0,679$ yang artinya persentase sumbangan pengaruh variable independen

variable (promosi dependen (peningkatan penjualan) sedangkan sisanya 0,5% adalah faktor lain yang tidak diteliti, seperti pelayanan

H1 :#1 #0 (ada pengaruh X terhadap Y)

$$df = n - k - 1 = 10 - 4 - 1 = 5$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{\text{hitung}} = 2,519$$

$$t_{\text{tabel}} = (t_{0,05}) = 2,015$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi (X) terhadap peningkatan penjualan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% mempunyai pengaruh nyata karena $t_{\text{hitung}} = 2,519 > t_{\text{tabel}} (\alpha) = 2,015$.

Hasil analisis membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang ada pada PT. Telkom Indonesia Tbk Manado dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,824$ menunjukkan bahwa Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan Peningkatan Penjualan pada PT. Telkom Indonesia Tbk Manado. Nilai koefisien determinasi $r^2 = 0,679$ menunjukkan bahwa peningkatan penjualan pada PT. Telkom Indonesia Tbk Manado 67.9 % dipengaruhi oleh besarnya promosi, sedang sisanya 32.1% dipengaruhi faktor lain.

Melihat hasil analisis maka promosi pada PT. Telkom Indonesia Tbk Manado perlu ditingkatkan lagi guna meningkatkan penjualan dimana semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik pula peningkatan penjualan pada PT. Telkom Indonesia Tbk Manado.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian terdahulu, maka selanjutnya dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan hasil penelitian, dan saran sebagai berikut :

Terdapat pengaruh langsung positif promosi terhadap peningkatan penjualan Artinya promosi secara langsung berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dimana hasil perhitungan secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 2,519 lebih besar dari t_{tabel} 2,015 hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Telkom Indonesia,Tbk Manado. Hasil uji F ini menjelaskan bahwa model regresi tersebut berhasil menerangkan variabel terikat karena memiliki nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} .

5.2 Saran

1. Sebaiknya promosi perlu ditingkatkan agar berdampak positif bagi perusahaan ataupun instansi.
2. Peningkatan penjualan perlu ditingkatkan lagi agar perusahaan lebih maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama 2002. *Pengaruh harga, “Promosi, produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan pembelian Pada Depo Air Minum Asri.”*. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Alghifari. 2008 *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Assaury, Masri. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta,
- Basu swastha dan irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran modern* (199:406).
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Buchari Alma (2006:179) bukunya *Sifat dan Perilaku konsumen*.
- Djarwanto & Pangestu. 2002. *Statistik Induktif*. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2002:41)
- Marwn (1991) dalam bukunya *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran* Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Menurut Murty Sumarni dalam bukunya *bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan* (2003 : 321),
- Nazir, M. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Philip Kotler yang tercantum dalam Buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172)
- Tjiptono (2000 : 219)” dan Kotler (2002 : 41), dengan Menurut Sistaningrum (2002 : 235)”
- Sistaningrum dalam bukunya *Kelayakan Pelanggan*, Jakarta PT. Rineka Cipta (2002:235).
- Stanton (2015) dalam bukunya *Dasar Dasar Pemasaran* .
- Sunyota (2015) dalam bukunya *Perilaku Konsumen* Gramedia Pustaka Manado.

[http://www.google.com/search?ie=UTF-8&oe=UTF-8&sourceid=navclient&gfns=1&q=teori+bauran
pemasarani+dan+peningkatan penjualan](http://www.google.com/search?ie=UTF-8&oe=UTF-8&sourceid=navclient&gfns=1&q=teori+bauran+pemasarani+dan+peningkatan+penjualan)

<http://repository.unri.ac.id/bitstream/123456789/2288/1/Jurnal.pdf>