

**ANALISIS PEMASARAN TELEPON/TELEX PADA PERUSAHAAN UMUM
TELEKOMUNIKASI WITEL X SULAWESI DI UJUNG PANDANG
(SUATU STUDI KASUS)**



BOSOWA

OLEH

ADISTI AHITA

STB/NIRM : 4590012056/90107121103656

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG**

1991

ANALISIS PEMASARAN TELEPON/TELEX PADA PERUSAHAAN UMUM
TELEKOMUNIKASI WITEL X SULAWESI DI UJUNG PANDANG
(SUATU STUDI KASUS)

Oleh

ADISTI AHITA

STB/NIRM : 4590012056 / 90107121103656

SKRIPSI UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONO-
MI UNIVERSITAS "45" DI UJUNG PANDANG

P a d a

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG

1991

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN TELEPON/TELEX PADA PERUSAHAAN UMUM TELEKOMUNIKASI WITEL X SU - LAWESI DI UJUNG PANDANG (STUDI KASUS)

Nama Mahasiswa : ADISTI AHITA

Nomor Stb/Nirm : 4590012056 / 90107121103656

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


(DR. H.A. KARIM SALEH, SE)


(H. MUHAMMAD IDRIS, SE)

Mengetahui

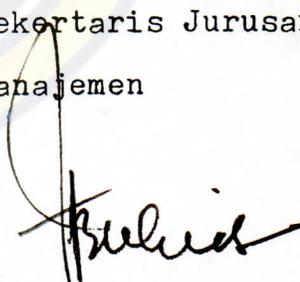
Dekan Fakultas Ekonomi

Sekretaris Jurusan

Universitas "45"

Manajemen


(DR. MUCHSIN RAHIM, SE, MSC)


(H. MUHAMMAD IDRIS, SE)

Tanggal Pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari / tanggal : Senin, 29 April 1991
Skripsi atas nama : ADISTI AHITA
Nomor Stb / Nirm : 4590012056 / 90107121103656

Telah diterima oleh Panitia Ujian Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas "45" Ujung Pandang untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen.

Panitia Ujian Skripsi

Pengawas Umum :

1. Prof. Dr. Mr. Andi Zainal Abidin Farid
2. Dr. H. A. Karim Saleh.

Ketua :

Dr. Muchsin Rahim, SE, MSC.

Sekretaris :

Palipada Palisuri, SE.

Anggota :

1. Dr. H. A. Karim Saleh.
2. Drs. Djabir Hamzah, MA.
3. Drs. Fattah Kadir, SU.
4. Dra. Ny. A.A. Makaliwe.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT karena atas Berkah, Rahmat serta Karunia-Nya jualah skripsi ini dapat penulis rampungkan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Ujung Pandang. Dan tak terlupakan pula bantuan dari berbagai pihak yang telah sepenuh hati memberikan bantuannya kepada penulis hingga rampungnya skripsi ini.

Untuk itu, penulis haturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak DR. H.A Karim Saleh dan Bapak H. Muh. Idris, SE masing-masing sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan untuk penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Pimpinan Universitas "45", Bapak Pimpinan Fakultas Ekonomi, Sekretaris Jurusan Manajemen dan segenap staf pengajar serta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas "45" atas segala jerih payahnya dalam memimpin, mengisi, mengarahkan dan membimbing penulis sejak awal kuliah hingga penulis berhasil menyelesaikan kuliah.
3. Bapak Kawitel X Sulawesi, Bapak Kepala Urusan Operasi

Witel X Sulawesi, Bapak Kepala Urusan Pemasaran beserta stafnya atas kesediannya menerima dan memberikan data untuk penulisan skripsi ini.

4. Seluruh keluarga; terutama kenang-kenangan untuk Ayahanda Almarhum Ambe dan Ibunda Sahita yang telah memelihara dan membesarkan penulis serta terima kasih kepada yang tercinta Ir. Laode Amric yang tanpa pamrih memberikan dorongan serta do'a restu hingga rampungnya penulisan skripsi ini.
5. Seluruh rekan-rekan yang telah bersedia membantu dan memberikan semangat dalam rangka penyelesaian skripsi ini, serta rekan Muh. Zulfikar Radhi, SE dan anggota belajar Separatis "Batman Studi Club yang selalu bersama penulis dalam kuliah maupun dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasanya skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna baik isi maupun cara penyajiannya, sehingga penulis akan lebih berterimakasih seandainya ada koreksi dan kritikan dari pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap kiranya agar tulisan yang sederhana ini ada manfaatnya bagi mereka yang membacanya.

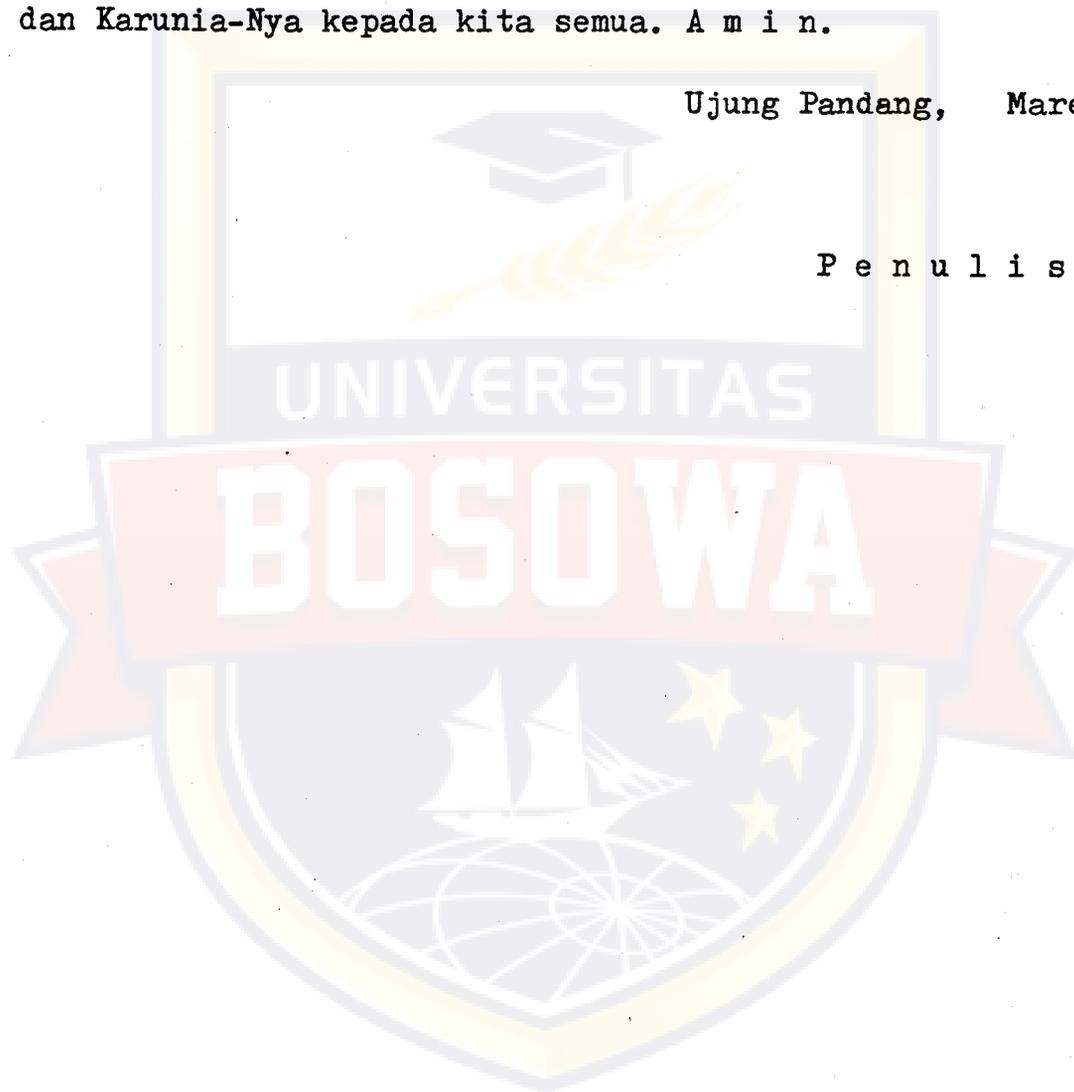
Pada akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa tiada sesuatu yang kekal dan sempurna di dunia ini kecuali Allah SWT semata yang telah menciptakan bumi dan isinya, oleh karena itu penulis bermohon agar Allah yang Maha Pencipta dapat melimpah

kan Rahmat dan memberkati semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terutama yang tersebut namanya akan mendapat ganjaran yang setimpal.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua. A m i n.

Ujung Pandang, Maret 1991

P e n u l i s



HALAMAN MEMORI

Kupersembahkan tulisan ini sebagai tanda kecintaan dan rasa terima kasih saya, masing-masing kepada :

1. Ayahanda Almarhum Ambe
2. Ibunda Sahita
3. Kakak - Kakak
 - Axy Ahita
 - Sarinah
 - Tuti Sutiani, SH
 - Edmond Ahita
4. Yang tersayang Ir. Laode Amric Aziz

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN MEMORI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
B A B I : P E N D A H U L U A N	I.
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan ..	4
1.4. Hipotesis Kerja	5
1.5. Tata Urut Bahasan	5
B A B II : KERANGKA TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Tujuan Pemasaran	13
2.3. Marketing Mix	15
2.4. Segmentasi Pasar dan Penentuan Sasaran Pemasaran	21
2.5. Kebijakan Pemasaran	26
2.6. Prilaku Konsumen	28
2.7. Efisiensi	31

	Halaman
B A B III : M E T O D O L O G I	33
3.1. Daerah Penelitian	33
3.2. Jenis dan Sumber Data	33
3.3. Metode Pengumpulan Data	33
3.4. Metode Analisis	34
3.5. Konsep Operasional	35
 B A B IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN UMUM TELE - KOMUNIKASI WITEL X SULAWESI DI UJUNG PANDANG	36
4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan	36
4.2. Struktur Organisasi	42
4.3. Pembagian Tugas	44
 B A B V : ANALISIS PEMASARAN TELPON/TELEX PADA PERUSAHAAN UMUM TELEKOMUNIKASI WITEL X SULAWESI DI UJUNG PANDANG	53
5.1. Orientasi Pemasaran	53
5.2. Bentuk/Ragam Pemasaran yang Di- laksanakan Perumtel	54
5.3. Kebijaksanaan Pelayanan Dalam menunjang Pemasaran	63
5.4. Analisis Data	84
 B A B VI : KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	100
6.1. Kesimpulan	100
6.2. Saran - saran	101
 DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Jumlah pemasangan Telepon Baru satuan sambungan (SS) pada Witel X tahun 1986-1990	75
2. Jumlah pemasangan Telex Baru dalam satuan sambungan (SS) pada Witel X tahun 1986-1990	78
3. Pemasaran dan penjualan produk pulsa Telepon/Telex dalam satuan pulsa pada Witel X tahun 1986-1990 ...	79
4. Produksi Telegram dalam dan luar Negeri dalam satuan lembar pada Witel X tahun 1986-1990	81
5. Jumlah pelanggan Telepon/Telex pada Witel X tahun 1986-1990	83
6. Perhitungan korelasi antara pemasangan Telepon/Telex Baru dengan peningkatan jumlah pelanggan tahun 1986-1990	85
7. Perhitungan korelasi antara jumlah pelanggan dengan jumlah penjualan produk pulsa Telepon/Telex tahun 1986-1990	87
8. Peramalan pemasaran pasang baru Telepon/Telex Baru tahun 1991-1993	91
9. Peramalan penjualan pulsa Telepon/Telex tahun 1991-1993	94
10. Peramalan produksi Telegram dalam dan luar Negeri tahun 1991-1993	97

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Gambar Struktur Organisasi 43



BAB I

P E N D A H U L U A N

1.1. Latar Belakang Masalah

Masalah pemasaran semakin penting, maka setiap jenis usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok-kelompok mempunyai satu tujuan yaitu memperoleh suatu tingkat keuntungan yang optimal, agar supaya perusahaan yang dikelola tersebut dapat terus beroperasi dalam arti yang positif. Tanpa keuntungan, perusahaan tidak mungkin dapat meneruskan kegiatannya untuk mengoperasikan dan memberikan tunjangan kepada karyawan atau tidak dapat menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (konsumen). Keuntungan tersebut merupakan imbalan bagi pemilik perusahaan yang mempertaruhkan modal mereka pada perusahaan. Pencapaian suatu tingkat yang optimal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung pada situasi dan kondisi perusahaan dan jenis usaha yang dilakukan.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pengelola usaha dalam menjalankan perusahaannya untuk meraih sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jalannya perusahaan adalah faktor intern dan faktor ekstern perusahaan. Faktor intern perusahaan adalah faktor-faktor yang bersumber dari dalam perusahaan yang mempengaruhi lingkup usaha yang dilakukan di mana keadaan ini berakibat langsung terhadap setiap usaha dalam pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan. Faktor ekstern perusahaan adalah

faktor yang bersumber dari luar perusahaan yang mempunyai akibat tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan. Keberhasilan seseorang mengelola usaha menghadapi faktor tersebut akan memudahkan dalam menjalankan perusahaan.

Namun, disamping segala faktor-faktor tersebut masih ada faktor lain yang cukup berpengaruh walaupun ruang lingkungannya terbatas pada satu faktor saja, yaitu faktor-faktor yang tercakup dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu product, price, place/distribusi, promotion. Faktor-faktor ini lebih mengarah pada usaha perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimum dari penjualan yang dilakukan atau dengan kata lain aspek-aspek ini merupakan unsur pokok dalam menjual suatu barang atau jasa.

Dalam dunia perdagangan terdapat dua kategori barang / jasa yang diperdagangkan yaitu barang atau jasa bebas dan kategori barang atau jasa tidak bebas. Barang atau jasa artinya yang diperdagangkan secara bebas merupakan kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan yang menjual tujuan utamanya dari penjualan barang atau jasa ini adalah keuntungan yang sebesar-besarnya. Adapun barang atau jasa yang tidak bebas adalah yang dalam proses penjualannya mendapat perlindungan dan pengawasan dari pemerintah bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa ini keuntungan yang sebesar-besarnya bukan merupakan tujuan pokok.

Di Kota Madya Ujung Pandang terdapat beberapa bentuk

perusahaan milik negara yang bersifat monopoli dan memberikan pelayanan kepada masyarakat rumah tangga, perusahaan komersial maupun lembaga-lembaga pemerintah atau departemen.

Khusus pada perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di Ujung Pandang sebagai obyek penelitian yang memberikan pelayanan kepada masyarakat rumah tangga, perusahaan komersial maupun lembaga-lembaga pemerintah atau departemen akan jasa telekomunikasi semakin dirasakan manfaatnya, yang dewasa ini perkembangan teknologi semakin meningkat.

Telepon/telex misalnya, dapat memperpendek jarak hubungan sehingga dapat mempermudah komunikasi dari satu tempat ke tempat lain, suatu daerah ke daerah lain, bahkan dari suatu negara ke negara lain tanpa harus meninggalkan tempat, daerah ataupun di mana si konsumen tersebut berdomisili.

Dapat dibayangkan, apabila suatu saat jaringan telekomunikasi tersebut mengalami gangguan (macet), maka niscaya dunia usaha menjadi tengangu pula karenanya. RRI dan TVRI sebagai media elektronik serta surat kabar dan majalah sebagai media cetak, niscaya tidak dapat berfungsi, yang berarti informasi-informasi penting tidak dapat disampaikan dan diterima dengan secepatnya.

Salah satu kegiatan yang dilakukan Perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di Ujung Pandang adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang dalam mengambil kebijak-

sanaan/keputusan yang berorientasi pada masyarakat pemakai (konsumen), menjaga hubungan yang harmonis antara Perum Telekomunikasi dengan masyarakat (konsumen), memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya serta memberikan gambaran tentang betapa pentingnya penggunaan jasa telekomunikasi, baik dalam kegiatan dunia usaha maupun kepada pemakai (konsumen) untuk keperluan pribadi

Alasan-alasan inilah yang mendorong penulis untuk membahas masalah pemasaran telepon/telex pada perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di Ujung Pandang.

1.2. Masalah Pokok

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah pokok yang dihadapi Perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di Ujung Pandang sehubungan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut :

"Bagaimana Perum Telekomunikasi dalam kebijaksanaan pemasaran untuk meningkatkan pemakai jasa telekomunikasi".

1.3. Tujuan Dan Kegunaan

Adapun tujuan dan kegunaan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pemasaran jasa telekomunikasi yang paling efisien dan efektif dalam meningkatkan pemakaian jasa telepon/telex

2. Untuk memperlihatkan pentingnya aspek pemasaran dalam memenuhi permintaan sambungan telepon/telex yang semakin meningkat dengan persediaan saluran yang terbatas

b. Kegunaan Penulisan

1. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan dalam merumuskan kebijaksanaan pemasaran, untuk memberikan bantuan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran lebih efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan masyarakat (konsumen) pemakai jasa telekomunikasi
2. Dapat menjadi sumber pustaka bagi pihak yang bermaksud untuk mempelajari masalah pemasaran

1.4. Hipotesis Kerja

Bertitik tolak dari uraian dalam masalah pokok maka hipotesis kerja yang menjadi acuan penelaahan ini adalah :
"Diduga, bahwa Perum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di Ujung Pandang menerapkan kebijaksanaan pemasarannya secara tepat maka volume penjualan jasa telekomunikasi dapat ditingkatkan

1.5. Tata Urut Bahasan

Untuk memudahkan pembahasan skripsi ini, maka dibagi ke dalam beberapa bab yang komposisinya adalah :

Bab I merupakan pendahuluan yang meliputi ; latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan,

hipotesis kerja dan tata urutan bahasan.

Bab II Kerangka Teori dengan pembahasan ; pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, marketing mix, segmentasi pasar dan penentuan sasaran pemasaran, perilaku konsumen dan efisiensi.

Bab III Metodologi yaitu terdiri atas ; daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan konsep operasional.

Bab IV Gambaran singkat perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi yang akan menguraikan ; sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas.

Bab V Merupakan bab analisis yang berisi uraian tentang ; orientasi pemasaran, bentuk/ragam pemasaran yang dilaksanakan Perumtel, kebijaksanaan pelayanan dalam menunjang pemasaran dan analisis data

Bab VI Sebagai bab penutup yang memuat simpulan dari seluruh pembahasan serta beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di Ujung Pandang.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau marketing adalah merupakan salah satu aspek dalam kegiatan perusahaan (bisnis) yang tidak bisa diabaikan peranannya. Oleh sebab itu setiap orang yang berminat terjun ke dunia pemasaran sebagai profesinya maka perlu mengetahui gambaran yang sejelas-jelasnya tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran, sebab dalam dunia pemasaran akan dihadapkan bermacam-macam problem yang pada prinsipnya sama.

Pada pokoknya pemasaran merupakan salah satu faktor penggerak utama dalam perekonomian disamping produksi dan konsumsi, sebab yang merupakan jembatan penghubung produksi dan konsumsi disebut pemasaran.

Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya tersebut, tergantung pada keahlian mereka (pada pengusaha yang bersangkutan) dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang-bidang lain. Selain itu, juga tergantung kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut sehingga dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

Agar lebih jelasnya maka berikut ini akan kami kemukakan beberapa pendapat tentang pengertian pemasaran, sebagai berikut :

Oleh Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management (1980), mengartikan bahwa :



"Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes." ¹

Maksudnya adalah marketing merupakan kegiatan manusia yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dengan demikian, definisi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan manusia menuntut adanya alat pemuas kebutuhan dan keinginan. Alat kebutuhan pemuas ini dapat menghasilkan produk yaitu sesuatu yang dipandang dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan. Produk ini dapat merupakan obyek, jasa, aktivitas, kesehatan, tempat, perkumpulan dan pandangan.
- b. Adanya keinginan manusia didalam pemasaran bahwa aktivitas pertukaran hanya terdapat dalam lingkungan manusia, sedangkan dalam lingkungan binatang tidak terdapat aktivitas pertukaran, yang terdapat dalam lingkungan binatang hanyalah aktivitas produksi dan konsumsi.
- c. Hubungan-hubungan pertukaran, hubungan ini menunjukkan bahwa suatu pertukaran harus dapat memberikan

¹ Philip Kotler, Marketing Management; Analisis Planning And Control (Four Edition, New Delhi; Prentice Hall Of India, 1980). hal. 88

kepuasan kedua belah pihak, sehingga menimbulkan hubungan lebih lanjut; seseorang membeli mobil di - berikan garansi, hal ini sipembeli merasa puas.

d. Timbul adanya marketing yaitu apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan melalui cara tertentu yaitu pertukaran (exchange).

Selanjutnya, William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran (1985) mendefenisikan bahwa :

"Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial." ²

Jadi meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan satu sama lain saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli (konsumen). Semua kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekwensi sosial dari perusahaan:

Alex S. Nitisemito dalam bukunya Marketing (1981), memberikan defenisi sebagai berikut :

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang tujuannya adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling

² William J. Stanton Prinsip Pemasaran, Yohanes Lamarto (Edisi ketujuh Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1985). hal. 7

efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif." ³

Syahrul Muchtar dan Soekarno K. dalam bukunya Dasar-dasar Management Marketing Modern (1980), mengemukakan defenisi sebagai berikut :

"Marketing adalah kegiatan-kegiatan dibidang ekonomi baik untuk perencanaan maupun pelaksanaan yang meliputi/mencakup arus barang dan jasa-jasa sejak dari produsen hingga konsumen, didalamnya pengembangan, penjualan, pembelian, penentuan mutu dan standard, penyimpanan, pengangkutan, pembelanjaan, pengiklanan serta kegiatan/fungsi mencari dan mendapatkan informasi tentang pesanan serta aktivitas-aktivitas lain yang tidak bersifat pembuatan barang." ⁴

Philip Kotler mengemukakan defenisi tentang Manajemen Pemasaran yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern (1984), yaitu sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyers) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional." ⁵

Defenisi tersebut di atas, memberikan pengertian bahwa manajemen perusahaan tergantung pada penawaran organisasi

³ Alex S. Nitisemito, Marketing. (cetakan Kedua , Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981). hal.13

⁴ Syahrul Muchtar, dan Soekarno K, Dasar-dasar Management Marketing Modern, (Jakarta; Miswan, 1980). hal. 2

⁵ Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, Wilhelmus W. Bakowatun. (Edisi kedua jilid I, Jakarta CV. Intermedia, 1984). hal. 16

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan mendistribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar (konsumen).

Jadi dalam fungsi pemasaran tersebut, sudah termasuk di dalamnya penganalisaan, perencanaan atau pencapaian, pelaksanaan serta pengawasan. Tahap perencanaan khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan organisasi (perusahaan). Proses perencanaan (Planning Process) merupakan suatu proses yang memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan pada umumnya dan tujuan-tujuan pada khususnya.

Lebih lanjutnya Panglaykin dan Hazil dalam bukunya yang berjudul : Marketing Suatu Pengantar (1980), yang dikutip dari perumusan "American Marketing Association" yaitu sebagai berikut :

"Marketing is the performance of business activity directed towards and incident to the flow of goods and services from producers to consumer of users." ⁶

Defenisi ini mengandung pengertian bahwa dengan marketing kita meninjau segala soal yang bersangkutan dengan selu-

⁶ Panglaykin Dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar. (Jakarta; PT. Pembangunan, 1982). hal. 9

seluruh proses yang berbeda antara fase produksi dan fase konsumsi dari barang/jasa. Dari defenisi ini, kita mendapat suatu batasan bahwa marketing mempunyai pengertian dan fungsi yang lebih luas dari pada apa yang diduga oleh kebanyakan orang, dimana marketing bukan hanya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen melainkan juga perlu memperhatikan perkembangan keinginan dan kebutuhan dengan menunjukkan kegunaan dan fungsi barang/jasa yang diperdagangkan.

Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1983), secara terperinci mengemukakan beberapa tugas manajer pemasaran yaitu sebagai berikut :

- "- Mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen
- Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/melayani kebutuhan yang belum terpenuhi
- Mengadakan perjanjian terhadap berlakunya konsep produk tersebut
- Membuat desain produk
- Mengembangkan pembungkusan dan merek
- Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan return on invesment yang layak
- Mengatur distribusi
- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif yang menggunakan media atau cara lain yang tepat
- Memeriksa penjualan
- Memperhatikan kepuasan konsumen
- Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya." ⁷

Hal ini berarti bahwa tugas-tugas manajer pemasaran

⁷ Basu Swastha DH. dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (cetakan pertama, Yogyakarta. Liberty, 1983). hal 49

adalah sangat kompleks (luas dan rumit), dimana satu sama lain saling berhubungan sehingga tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa seseorang manajer pemasaran adalah juga merupakan seorang peneliti, sosiologi, ekonom, komunikator dan ahli hukum.

Dengan memperhatikan berbagai definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran (marketing) yang sangat luas dan bukan hanya sekedar proses jual beli saja antara produsen dan konsumen, tetapi marketing juga merupakan suatu keahlian dalam perencanaan dan sebagaimana manajemen serta menganalisa mengawasi program-program yang telah dibuat. Selanjutnya bagaimana menciptakan dan memperhatikan pertukaran-pertukaran serta hubungan yang saling menguntungkan dalam pasar yang ditargetkan guna mencapai pemasaran.

2.2. Tujuan Pemasaran

Dapat kita ketahui bahwa setiap pengusaha atau produsen selalu ingin berkembang dan berusaha untuk mengetahui bagaimana cara yang paling baik untuk menyampaikan/menzalurkan hasil produksinya kepasar. Oleh sebab itu pengusaha atau produsen berusaha memiliki jalan yang tepat sehingga dapat memberikan keuntungan yang semaksimal mungkin. Di bawah ini ada beberapa cara atau kemungkinan untuk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

- a. Pengusaha atau penjual mengadakan penjualan secara langsung kepada konsumen

- b. Pengusaha dalam menyalurkan produksinya menggunakan perantara atau middlemen

Dari cara ini perlu diperhitungkan beberapa kemungkinan keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh dari saluran tersebut. sebab setiap produsen harus memilih salah satu alternatif, disini penulis menggunakan alternatif pertama. Walaupun demikian masih ada faktor-faktor yang perlu dipikirkan dan tak lebih pentingnya dalam menunjang kegiatan pemasaran yaitu bagaimana cara menghadapi faktor-faktor lingkungan senantiasa berubah yang merupakan uncontrollable environment, misalnya : peraturan pemerintah secara langsung dapat menunjang atau penghalang bagi suatu usaha.

Berdasarkan alasan di atas maka nampak bahwa pengusaha selalu dapat mengupayakan keuntungan (profit) yang semaksimal mungkin melalui kepuasan konsumen hal tersebut kita dapat lihat dari sudut pandang berikut :

- a. Dari sudut produsen, barang/jasa apa yang akan dihasilkan atau ditawarkan kepada konsumen
- b. Dari sudut konsumen, ialah barang apa yang menurut selera dan kebutuhannya yang dapat dibeli sehingga dapat memenuhi kepuasannya.

Dari kedua pandangan ini dapat kita lihat bahwa keduanya berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, yang dapat memuaskan satu dengan yang lain. Bila kita perhatikan kedua sudut pandangan di atas maka kedua-duanya dapat saling berkaitan

yang tak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Winardi dalam bukunya Management Pemasaran (1981), bahwa ada 4 (empat) tujuan pemasaran yaitu :

- "1. Maksimalisasi konsumsi
2. Maksimalisasi kepuasan konsumen
3. Maksimalisasi pilihan
4. Maksimalisasi kualitas hidup." 8

2.3. Marketing Mix

Berbicara mengenai marketing mix atau bauran pemasaran berarti kita berbicara tentang salah satu konsep pemasaran modern yang tidak kalah pentingnya diantara konsep pemasaran lainnya, utamanya dalam hal pengambilan keputusan pemasaran.

Sebagaimana diketahui bahwa proses pengambilan keputusan pemasaran tidak terlepas dari variabel-variabel bauran seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Keterpaduan variabel-variabel ini sangat menentukan keefektifan pemasaran dalam upaya mencapai target yang diharapkan.

Untuk melihat bagaimana pengertian bauran pemasaran (marketing mix) sebagai salah satu konsep pemasaran modern maka Basu Swastha dan Ibnu Sukojo dalam salah satu bukunya Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern (1982), memberi satuan rumusan sebagai berikut :

⁸ Winardi, Management Pemasaran (Cetakan Pertama; Bandung; PT. Karya Nusantara, 1981). hal. 180-181

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, distribusi dan promosi." 9

Kemudian Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1983), memberi pengertian marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix adalah sebuah rangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran." 10

Dengan melihat kedua defenisi di atas, pada dasarnya isyarat bahwa marketing mix tidak terlepas dari keterpaduan dan kombinasi variabel-variabel yang efektif, yang setiap variabel mempunyai kekuatan sendiri-sendiri, namun kesemuanya pada prinsipnya merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling mempengaruhi.

Untuk lebih melengkapi uraian mengenai marketing mix maka berikut ini akan dijelaskan secara terpisah dan terperinci.

2.3.1. Produk

Dalam suatu perusahaan, maka yang merupakan dasar dari semua kegiatan pemasaran adalah hasil produksinya (produk). Dengan demikian produklah yang merupakan dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi pengambilan keputusan yang paling mendasar di dalam suatu perusahaan atau lembaga pemasaran adalah produk (barang/jasa) apa yang ditawarkan ke pasaran supaya

⁹ Basu Swastha DH. dan Sukotjo, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern (Liberty, Yogyakarta, 1982). hal. 78

¹⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan pengendalian alih bahasa oleh Elen Gunawan, Erlangga. Jakarta, 1983). hal. 202

dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (konsumen).

Pada hakekatnya, dapat dikatakan bahwa apabila seseorang membeli produk bukan berarti hanya ingin memiliki produk tersebut tetapi lebih dari itu, seseorang membeli barang atau jasa juga diharapkan agar dapat dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk itu pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan menurut Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran; Konsep dan Strategi (1987) yaitu

1. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut
2. Produk formal, yang merupakan bentuk medal, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut
3. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai seperti; pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma." 11

2.3.2. Harga

Dalam dunia perdagangan dewasa ini, alat pertukaran yang penting adalah uang. Uang merupakan alat tukar sekaligus merupakan alat untuk mengukur suatu barang/jasa yang disebut harga. Harga sebagai indikator dari barang/jasa maka dalam menetapkan kebijaksanaan harga perlu berhati-hati dan bijaksana. Salah satu keberhasilan suatu barang/jasa yang laris

¹¹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran; Konsep dan strategi (Jakarta, Rajawali Press, 1987). hal. 184

akan tergantung dari pada harga suatu barang/jasa tersebut.

Selanjutnya CH. Marbun dalam bukunya Harga dan kebijaksanaan Harga (1976), memberikan defenisi harga sebagai berikut :

"Harga adalah tingkat pengorbanan yang mereka harus tanggung untuk memperoleh sesuatu barang/jasa karena memberikan kepuasan." 12

Pengertian di atas nampak bahwa konsumen mengorbankan sejumlah uang (pengorbanan) dengan adanya kesediaan mengorbankan sejumlah uang mereka akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan jumlah pengorbanan.

Demikian pula Alex S. Nitisemito dalam bukunya Marketing (1977), mendefenisikan harga sebagai berikut :

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang pengusaha bersedia melepaskan barang/jasa yang dinilai kepada pihak lain." 13

Dari defenisi di atas menunjukkan harga sebagai alat ukur dalam bentuk uang yang harus dilepaskan oleh pembeli, uang dapat memiliki suatu barang/jasa sehingga antara harga, nilai dan utility (guna) mempunyai hubungan yang erat.

2.3.3. Distribusi

Suatu produk yang dihasilkan perusahaan akan lebih ber-

¹² CH. Marbun, Harga dan Kebijakan Harga (Jakarta; Pusat Dan Latihan Departemen Perdagangan, 1976). hal. 15

¹³ Alex S. Nitisemito, Marketing (Cetakan Pertama : Jakarta; Ghalia Indonesia, 1977). hal. 35

berguna terhadap para konsumen, pembeli produk tersebut tersedia pada saat di mana produk tersebut dibutuhkan. Pada umumnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh sesuatu produk dimana dan kapan saja dibutuhkan. Oleh sebab itu setiap produk yang dihasilkan perlu ditetapkan waktu dan tempat atau jalur yang dilaluinya secara cepat. Tanpa adanya distribusi yang baik merupakan mata rantai yang dilalui barang dan jasa maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil dengan baik. Dengan demikian kita perlu mengetahui pengertian dari pada saluran distribusi, yang menurut Winardi dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1981), bahwa saluran distribusi adalah sebagai berikut :

"Setiap sekuens lembaga-lembaga pemasaran, dari produsen ke pemakai final atau konsumen, termasuk di dalamnya setiap jumlah (mungkin pula tidak ada) perantara yang dinamakan saluran distribusi." 14

Dari defenisi di atas, kita lihat bahwa penekanan pada semua pihak yang terlibat menggerakkan barang/jasa.

Defenisi yang lebih luas lagi pengertiannya dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito dalam bukunya Marketing (1981), sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/penyalur-penyialur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang jasa-jasa dari produsen ke konsumen." 15

¹⁴ Winardi, Manajemen Pemasaran (Cetakan Pertama, Bandung; PT. Karya Nusantara, 1981). hal. 335

¹⁵ Alex S. Nitisemito, Marketing (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1981). hal. 13

Dari defenisi di atas dikatakan bahwa distributor-distributor menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan yang bukan hanya distributor fisik akan tetapi meliputi pula kegiatan-kegiatan yang dilakukan distributor agar supaya barang/jasa tersebut dapat di beli oleh konsumen.

2.3.4. Promosi

Aktivitas promosi pada dasarnya menyangkut upaya bagaimana memperkenalkan, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen akan suatu produk yang mana aktivitas ini dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi merupakan suatu hal yang tidak pernah berhenti dalam arti bahwa aktivitas ini selalu ada, kegiatan promosi yang tidak terlepas dari faktor-faktor jumlah dana yang dikeluarkan oleh perusahaan, sasaran pembeli yang akan dituju dan pertimbangan dari sifat dan ciri-ciri khusus produk yang bersangkutan.

Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo dalam bukunya Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern (1982), memberikan pengertian mengenai promosi sebagai berikut :

"Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." 16

Pandangan ini pada prinsipnya adalah untuk menarik per-

¹⁶ Basu Swastha DH. dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern (Liberty. Yogyakarta, 1982). hal. 77

perhatian konsumen sehingga mereka tertarik kepada barang dan jasa yang ditawarkan, kemudian merekapun tertarik untuk membelinya.

Dalam kaitannya dengan tehnik pelaksanaan promosi, maka menurut Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management, Analisis, perencanaan dan Control (1980), mengemukakan bahwa dalam tehnik-tehnik promosi penjualan barang dan jasa memberikan tiga kontribusi atau sumbangan dalam hubungan timbal balik sebagai berikut :

- "a. Komunikasi memberikan perhatian dan biasanya menyediakan keterangan-keterangan yang dapat mengarahkan para konsumen menuju ke barang produksi
- b. Intensif, mengabungkan konsensi atau ijin, dorongan atau sumbangan yang dirancang untuk mewakili nilai kepada si penerima
- c. Undangan, meliputi berbagai undangan yang berbeda yang berhubungan dengan transaksi." 17

2.4. Segmentasi Pasar dan Penentuan Sasaran Pemasaran

Segmentasi pasar merupakan pasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda. Dalam setiap pasar terdapat beberapa pembeli (konsumen) yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, serta tanggapan terhadap berbagai macam penawaran.

Basu Swastha Dh dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1978), memberikan pengertian tentang segmentasi pasar sebagai berikut :

"Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi

pasar yang bersifat yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen." 18

Dengan demikian, pasar yang tadinya heterogen sebelum - nya diadakan pembagian segmen akan menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen setelah pasar-pasar tersebut dikelompok-ke-lompokkan (segmentasi pasar), umumnya konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beraneka ragam, sehingga banyak produk menjadi heterogen bagi seluruh pasar. Atau dengan kata lain, bahwa produk tersebut hanya diperlukan oleh sekelompok orang (konsumen) tertentu.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas perlulah kiranya diperhatikan syarat-syarat untuk membentuk segmen pasar secara baik.

Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Measurability, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diadakan. Misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi, status atautkah kualitas.
- 2) Accessibility, yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.

18 Ibid. hal. 89

- 3) Substantiability, yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Manfaat yang dapat dipetik dalam usaha mensegmentasi - kan pasar adalah antara lain :

- 1) Ia berada dalam posisi lebih baik untuk mengetahui dan membanding-bandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan tiap segmen, penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang di - peroleh segmen-segmen tersebut dari barang saingan yang ada di pasar. Segmen pasar yang mendapat kepu - asan yang relatif rendah merupakan kesempatan pema - saran yang baik sekali.
- 2) Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segmen pasar. Untuk tiap golongan pembeli, penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
- 3) Penjual dapat mempergunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar ter - hadap usaha pemasaran perusahaan untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pema - saran.

Penentuan sasaran pemasaran adalah erat kaitannya de - ngan masalah mensegmentasikan pasar karena keduanya bertujuan antara lain adalah untuk menempatkan suatu produk pada pasar

(konsumen) secara baik dan benar, sehingga pasaran dari produk tersebut membawa pengaruh yang positif (menguntungkan).

Ada tiga strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemilihan sasaran pemasaran. Ketiga strategi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1) Undifferentiated Marketing.

Perusahaan yang menganut undifferentiated marketing adalah perusahaan yang tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda dan memusatkan perhatiannya pada kesamaan dalam kebutuhan para konsumen. Tapi perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang dapat menarik sebanyak mungkin konsumen. Penyaluran diusahakan seluas-luasnya, begitu pula pengiklanan (advertensi) dilakukan secara besar-besaran, strategi ini mempunyai keuntungan ialah biaya yang rendah, karena dipasarkan hanyalah satu produk, maka biaya-biaya produksi, persediaan dan pengangkutan, pengiklanan dan biaya-biaya penelitian serta pengembangan pasar dapat ditekan. Di samping itu, strategi ini mempunyai pula kelemahan yaitu apabila banyak perusahaan dalam industri menjalankan strategi ini (undifferentiated), maka akan terjadi persaingan keras untuk menguasai segmen pasar yang kecil-kecil tidak dapat dilayani kebutuhannya.

2) Differentiated Marketing.

Bahwa perusahaan yang menganut strategi ini (differentiated marketing) membagi pasarnya ke dalam beberapa kelompok pembeli (konsumen) yang berbeda, membuat produk dan program pemasaran tersendiri untuk masing-masing kelompok pembeli. Strategi ini akan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi dan kedudukan setiap segmen pasar. Penjualan total meningkat karena produk yang dipasarkan lebih "diversif", dan disalurkan melalui berbagai saluran distribusi. Namun demikian, karena macam produk yang dihasilkan serta macam pemasaran yang dibuat berjumlah banyak maka strategi ini akan menaikkan biaya-biaya ; produksi, persediaan, promosi dan biaya-biaya umum.

3) Concentrated Marketing.

Apabila sumber dayanya terbatas maka lebih baik perusahaan memusatkan seluruh usahanya pada suatu segmen pasar saja. Dengan menganut strategi concentrated marketing, perusahaan dapat memperoleh kedudukan yang kuat di dalam segmen pasar yang dilayakannya, karena pengetahuan yang lebih banyak tentang kebutuhan segmen pasar yang bersangkutan. Disamping itu, karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi perusahaan dapat menghemat biaya-biaya

operasinya. Kelemahan strategi ini adalah bahwa resiko yang akan dihadapi perusahaan adalah tidak kecil, karena masa depan perusahaan tergantung hanya pada satu segmen pasar. Hal ini berarti, bahwa segmen pasar bersangkutan tidak lagi menggemari produk dari pada perusahaan yang bersangkutan, maka penjualannya akan merosot dan perusahaan tentu saja akan menderita kerugian yang cukup besar. Begitu pula perusahaan akan ciderita bilamana perusahaan lain memasuki dan dapat mempengaruhi pasar yang bersangkutan

Di sinilah peranan manajer pemasaran untuk menentukan, apakah perusahaan memilih undifferentiated marketing, atau differentiated marketing atau perusahaan lebih cocok memakai concentrated marketing.

Penentuan daerah/sasaran pemasaran adalah termasuk faktor yang dominan, karena apabila sasarannya tepat maka sudah tentu mendatangkan prospek yang baik terhadap pemasaran dan pendistribusian barang/jasa ke tangan konsumen. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang optimal akan dapat dicapai dengan segera.

2.5. Kebijakan Pemasaran

Pada suatu perusahaan kebijaksanaan dapat diklasifikasikan dalam beberapa golongan :

Klasifikasi yang didasarkan atas sumber-sumbernya digam-

digambarkan oleh Harold Koontz and Cyril O'Donnell dalam bukunya yang berjudul Principles Of Management : An Analisis Of Managerial Function (1959) adalah sebagai berikut :

- "a. Originated Policy, yaitu kebijaksanaan yang dibentuk dari permulaan, maksudnya kebijaksanaan dimulai oleh para manajer atau dapat dimulai pada setiap tingkat manajemen.
- b. Appealed Policy, yaitu kebijaksanaan yang timbul dari pada petunjuk yang diberikan misalnya saja adanya permohonan dari si manajer kepada atasannya untuk memperoleh petunjuk mengenai sesuatu persoalan
- c. Externally Imposed Policy, yaitu kebijaksanaan ditetapkan karena adanya timbul kekuatan extenr tertentu misalnya saja dari pemerintah, serikat buruh dan sebagainya." 19

Kemudian klasifikasi kebijaksanaan dapat pula dibedakan dengan melihat aspek fungsional dalam bentuk ini oleh Nerman dan Logan dalam bukunya Strategi, Policy Central Management (1976) disusun secara sistematis sebagai dasar atau pedoman pengalisan sebagai berikut :

- "1) Marketing Policy ; hal ini dimaksudkan meliputi segala kegiatan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang-barang termasuk segala aktivitas perusahaan yang tercakup dalam peredaran barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dengan konsumen.
- 2) Production and Purchasing Policy ; dimaksudkan meliputi segala yang berhu -

19 Harold Koontz and Cyril O'Donnell, Principles Of Management : An Analisis Of Managerial Function (Second Edition, Tokyø: Mc Graw Hill Book Compani, Inc, 1959). hal 335-337

bungan dengan masalah penyediaan barang-barang yang akan dijual baik melalui pembelian maupun melalui pabrikan.

- 3) Personal Policy.; yang mencakup masalah pokok tentang penyediaan dan pemeliharaan suatu kelompok kerja yang efektif.
- 4) Financial Policy ; adalah segala yang berkaitan dengan masalah penyediaan dan penggunaan dana atau modal yang diperlukan oleh perusahaan." 20

Klasifikasi kebijaksanaan di atas terdiri dari berbagai kebijaksanaan (beraneka ragam), namun perlu diketahui bahwa dari berbagai kebijaksanaan tersebut pada setiap perusahaan tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Dengan kata lain, bahwa kebijaksanaan pada setiap perusahaan harus diintegrasikan (integrasi policy).

2.6. Prilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang tertentu. Tiap barang konsumsi memberikan sekumpulan kegunaan, ada yang berifat primer dan ada pula yang bersifat sekunder, misalnya orang membeli sabun mandi terutama untuk membersihkan badan dan keringat dan kotoran, tapi disamping itu juga bertujuan agar supaya menambah keharuman serta menjaga kesehatan dari gangguan penyakit kulit.

Memang sangat dirasa sulit untuk mempelajari seluruh tingkah laku konsumen tentang mengapa mereka itu memilih suatu

²⁰ William H. Newman and James P. Logan. Strategi, F - Central Management (Seventh Edition Cincinnati, Ohio: South Western Publisbing Co. 1976). hal. 88

barang tertentu. Hal ini disebabkan karena masalah ini sangat luas dan kompleks, tapi yang terpenting disini adalah bahwa perusahaan (pengusaha) hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen khusus barang dan jasa yang diproduksi.

Dalam hal ini, Alex S. Nitisebito dalam bukunya Marketing (1981), mengemukakan suatu defenisi mengenai perilaku konsumen atau consumer behavior adalah sebagai berikut :

"Tingkah laku konsumen atau consumer behavior atau ada pula yang menamakan the behavior science adalah ilmu yang mencoba untuk mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu." 21

Tentu saja yang mendorong sebahagian konsumen untuk melakukan pembelian (tindakan pemilihan) suatu jenis barang adalah karena barang tersebut mutunya baik serta harganya relatif murah. Namun, ada pula sebahagian konsumen mengadakan transaksi pembelian karena rasa harga diri (status), tidak mau tersaingi dengan masyarakat lain (lingkungannya) atau lebih dikenal dengan istilah demonstration effect.

Hal ini yang menyebabkan para perusahaan yang ingin berhasil seyogyanya mengetahui karakteristik dari pada perilaku konsumen pada sasaran pasar yang akan dituju. Terutama sekali terhadap konsumen yang membeli barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor gensi yang emosional.

Radiosunu dalam bukunya management Pemasaran

²¹ Alex S. Nitisebito Marketing (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1981)

memberikan 5(lima) model penentu kebutuhan dan motivasi manusia (konsumen), yaitu sebagai berikut :

- "1) Learning Model ; merupakan model dalam mana kebutuhan manusia (konsumen) muncul sebagai akibat interaksi antara drives, stimuli, cues, respons dan reinforcement.
- 2) Psychoanalytic model ; merupakan model dalam mana kebutuhan manusia muncul berbagai tingkat kesadaran atau dengan kata lain bahwa pembeli didorong oleh motif-motif simbolis maupun fungsional bila membeli suatu produk.
- 3) Sociological Model ; merupakan model dalam mana kebutuhan dan perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur, sub kultur, kelas sosial dan kelompok reference mereka.
- 4) Economic Model ; merupakan model yang menggambarkan dalam mana kebutuhan manusia (konsumen) muncul apabila konsumen yang bersangkutan mempunyai kebutuhan, selera, penghasilan tertentu yang bertujuan untuk mengalokasikan penghasilan (uang)nya tersebut diantara berbagai barang/jasa pemuas kebutuhan yang mempunyai harga tertentu.
- 5) Hierachi Of Needs Model ; merupakan model yang menggambarkan dimana kebutuhan manusia (konsumen) tersebut muncul karena adanya kebutuhan-kebutuhan dasar seperti:
 - a. Kebutuhan akan kelangsungan hidup
 - b. Kebutuhan akan perlindungan terhadap bahaya yang mengancam jasmani (konsumen)
 - c. Kebutuhan kasih sayang dan perasaan mau diterima dalam suatu lingkungan
 - d. Kebutuhan akan kehormatan dan kedudukan
 - e. Keinginan untuk mengetahui, memahami dan lain sebagainya." 22

Inilah sebabnya penting untuk mengetahui karakteristik calon konsumen serta model-model prilakunya ataupun pandangnya terhadap barang/jasa yang dipasarkan. Sehingga nantinya apa yang diproduksi/dipasarkan akan menjadi pemuas kebutuhan dari pada konsumen-konsumen pada pasar yang dituju. Dengan demikian, produk perusahaan yang bersangkutan menjadi bagian yang penting dalam hidup dan kehidupan dari konsumen (masyarakat pemakai).

2.7. Efisiensi

Perkataan efisiensi dalam segala wujud kegiatan memang sangatlah perlu untuk diusahakan, karena dengan terciptanya efisiensi berarti terjadi penghematan, sedang akibat yang timbul dari penghematan jelas akan merubah struktur profit, sesuai dengan bidang yang dilaksanakan.

Sebelum menjabarkannya lebih jauh, apa sebenarnya yang dimaksud dengan efisiensi, menurut W.J.S.Poerwodarminto, dalam Kamus Umum Indonesia (1986), efisiensi adalah :

- 1) Berarti cermat tidak membuang-buang energi dan waktu
- 2) Paling sesuai dan tepat untuk suatu tujuan." 23

Menurut R. Sutrisno dalam bukunya Efisiensi Kerja (1971), disebutkan bahwa :

"Efisiensi adalah pengertian yang menggambarkan adanya perbandingan terbaik antara sesua-

²³ W.J.S.Poerwadarminto. Kamus Umum Bahasa Indonesia (pusat penerbit dan pengembangan Bahasa Dep. Pendidikan Dan Kebudayaan. Jakarta ; Balai Pustaka, Cetakan IX, 1986). hal.226

atu usaha dengan hasil usaha yang dicapai oleh usaha itu." 24

Lebih lanjut The Liang Gie dalam bukunya Cara Bekerja Efisien (1979), berpendapat bahwa :

"Efisiensi adalah perbandingan terbaik antara suatu hasil usaha dengan usahanya." 25

Dari dua batasan terakhir, dapatlah ditarik suatu pengertian bahwa masalah efisiensi dapat dilihat dari dua segi, yaitu sebagai berikut :

1. Segi hasil usaha, suatu usaha dapat dikatakan efisiensi kalau usaha itu dapat memberikan hasil yang maksimum. Pengertian maksimum di sini baik mengenai kualitas maupun kuantitas dari hasil itu.
2. Segi usahanya, suatu usaha dapat dikatakan efisiensi kalau suatu hasil tertentu dapat dicapai dengan usaha yang minimum, sedang pengertian usaha sendiri mencakup unsur-unsur pikiran, waktu, ruang serta benda (termasuk di dalamnya uang). Dengan demikian, minimum mengenai pemakaian dari unsur usaha tersebut dicapai.

²⁴ R. Sutrisno, Efisiensi Kerja, (Yogyakarta : Penerbit Balai Pembina Administrasi, Universitas Gajah Mada, 1971). hal. 2

²⁵ The Liang Gie, Cara Bekerja Efisien, (Yogyakarta Penerbit Karya Rencana, 1979). hal. 8

BAB III

M E T O D O L O G I

3.1. Daerah Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah langsung pada obyek yang diteliti yakni Perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di Ujung Pandang.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

yaitu data yang penulis peroleh langsung dari Perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di Ujung Pandang, ialah melalui pengamatan dan wawancara dengan Bapak Kawitel X Sulawesi, Kepala Urusan Operasi, Kepala Seksi Pemasaran, Kepala Seksi Operasi Telepon, Kepala Seksi Operasi Telex, maupun kepada karyawan lainnya.

3.2.2. Data Sekunder

yaitu data yang penulis peroleh dari dokumentasi Perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di Ujung Pandang, ialah bahan-bahan yang tertulis yang sudah diolah dan dipertanggungjawabkan kebenarannya oleh penyusun yang bersangkutan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan

skripsi ini maka dilakukan usaha sebagai berikut :

3.3.1. Penelitian Lapangan

yaitu mendatangi langsung perusahaan bersangkutan untuk mengadakan wawancara dengan pimpinan perusahaan serta koordinator Perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X di Ujung Pandang.

3.3.2. Penelitian Kepustakaan

yaitu mengadakan penelaan melalui literatur-literatur, referensi-referensi ataupun buku-buku sebagai acuan teori serta laporan-laporan dan surat-surat keputusan sebagai bahan dalam pembahasan skripsi ini.

3.4. Metode Analisis

Dari hipotesis yang dikemukakan, maka pembuktiannya dikumpulkan data yang diperlukan kemudian dianalisis dengan memakai studi kasus serta peralatan teori yang sesuai dengan masalah yang dibahas.

Adapun untuk menghitung Trend Penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir, maka penulis menggunakan Metode Analisis Regresi Sederhana dengan bantuan metode Least Square (pangkat dua terkecil), dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Selanjutnya untuk memperoleh nilai a dan b digunakan digunakan rumus sebagai berikut :

$$I. \quad \sum Y = na + b\sum X$$

$$II. \quad \sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

Untuk mengetahui kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif atau lemah, maka digunakan rumus Korelasi sebagai berikut :

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

3.5. Konsep Operasional

Untuk mengetahui dan meramalkan penjualan perusahaan Umum Telekomunikasi Witel X Sulawesi di masa yang akan datang digunakan Analisis Last Square di mana :

Y adalah jumlah penjualan produk pulsa Telepon/Telex dan Telegram yang terjual.

X adalah Periode waktu, jumlah pelanggan

XY adalah Perkalian antara periode trend waktu dengan jumlah penjualan produk pulsa Telepon/Telex dan Telegram yang terjual.

x^2 adalah periode trend waktu yang dipangkat duakan

a adalah koefisien yang tidak tergantung pada variabel X

b adalah koefisien yang tergantung pada variabel X

n adalah jumlah periode tahun (populasi).

BAB IV
GAMBARAN UMUM
PERUSAHAAN UMUM TELEKOMUNIKASI
WITEL - X SULAWESI DI UJUNG PANDANG

4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan

Perusahaan Umum Telekomunikasi, pada permulaannya ber - nama "POST en TELEGRAAFDIENST" yang didirikan pada tahun 1884 dengan Staatsblad Nomor 52. Dinas ini pada tahun 1906 dirubah menjadi "POST TELEGRAAF en TELEPOONDIENST" dengan Staatsblad Nomor 395. Dengan demikian sejak tahun 1906 ini dinas telepon telah masuk dan disatukan dalam jawatan PTT. Pada tahun 1925 berlaku Indische Comptabiliteitswet (Staatsblad 1925 Nomor 448), yang berlaku juga bagi PTT. Dalam stelsel ICW ini ang - garan PTT masuk kedalam Begrooting Van Gourvernementsbejrij - ven dibawah Post 814. Seluruh pendapatan dari Jawatan PTT ma - suk Kas-Negri, sedangkan pengeluaran seperti gaji dan sebagai - nya melalui Comptabiliteits Kantoren. Pengeluaran administra - si keuangan sangat gecentralizeerd, sehingga dengan singkat dapat dikatakan ruang gerak dalam stelsel ini sempit.

Di dalam perkembangan ini selanjutnya, dengan Ordonan - tie 1931 (Staatsblad 1931 Nomor 524) Jawatan PTT ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan Indische Berdijvenwet (Staatsblad 1927 No. 419) Indische Eerdijvenwet (Staatsblad 1927 No.419) yang mulai berlaku pada tanggal 1 Januari 1932.

Dalam stelsel ini anggaran belanja dilepaskan dari Begrooting van Gourvernementsbedrijven dan ditetapkan melalui ordonansi tersendiri. Administrasi keuangan dilepas dari Comptabiliteitskantoren dan diurus sendiri masing-masing jawatan. Perhitungan keuangan antara PTT dengan administrasi negara lainnya melalui sckatkist-rekening dan pembayarannya dengan cara regularisasi. secara singkat dapat dikatakan stelsel Indische Berdijvenwet (Staatsblad 1927 Nomor 419) ini memberikan ruang gerak agak lebih luas.

Selanjutnya, dalam tahun 1960 oleh Pemerintah dikeluarkan pengaturan mengenai "PERUSAHAAN NEGARA" dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 tahun 1960. Dalam Perpu ini antara lain terdapat suatu ketentuan yang penting mengenai IBW dan secara tidak langsung juga mengenai Indische Comptabiliteitswet (Staatsblad 1925 Nomor 448) Ketentuan tersebut adalah pasal 33 ayat (2) yang berbunyi sebagai berikut :

Dengan didirikannya perusahaan negara berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang ini maka pada waktu itu :

- a. Indische Berdijvenwet (IBW) Staatsblad 1927 Nomor 419 tidak berlaku lagi bagi perusahaan negara yang bersangkutan .
- b. Peraturan lainnya tidak berlaku lagi apabila pokok-pokok dalam peraturan tersebut sudah diatur dalam Perpu ini.

Jawatan PTT yang telah ditetapkan sebagai Perusahaan Negara IBW yang modalnya untuk seluruhnya merupakan kekayaan negara yang dipisahkan, ternyata telah memenuhi syarat-syarat untuk dijadikan Perusahaan Negara dalam arti Perpu Nomor 19 tahun 1960 ini.

Oleh karenanya, sebagai tindak lanjut Perpu tersebut Jawatan PTT dirubah menjadi PN POS DAN TELEKOMUNIKASI dengan Peraturan Pemerintah Nomor 240 tahun 1961. Di sini nampak bahwa secara resmi, mulai digunakan kata TELEKOMUNIKASI sebagai pengganti dari TELEGRAF DAN TELEPON sebagai alasan disebutkan sebagai hasil perkembangan teknik maka pertukaran berita (telegram dan percakapan telepon) tidak hanya dilalukan dengan saluran-saluran tetapi berita-berita dikirim juga dengan perantara radio. Oleh karenanya, pemakaian istilah TELEKOMUNIKASI dirasa memadai selain mencakup telegrap dan telepon juga mencakup pengertian radio.

Lapangan usaha PN POS dan Telekomunikasi ini berkembang demikian pesatnya, sehingga organisasi perusahaan perlu ditinjau kembali untuk mempercepat daya gerak masing-masing bidang Pos (termasuk Giro) dan Telekomunikasi supaya dengan bentuk organisasi yang baru nanti, lebih terjamin pesatnya gerak masing-masing bidang tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut maka pada tahun 1965 diadakan pemecahan PN Pos dan Telekomunikasi ini menjadi dua perusahaan negara, yaitu PN Pos dan Giro

(dengan Peraturan Pemerintah Nomor 29 tahun 1965) dan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 30 tahun 1965 didirikan PN TELEKOMUNIKASI.

Sebagai Perusahaan Vital yang bergerak dibidang sarana perhubungan dalam masa perkembangan teknologi dan pembangunan dewasa ini, PN Telekomunikasi tidak terlepas dari pengaruh-pengaruh perkembangan ekonomi dan dunia usaha pada umumnya, sebagaimana diketahui bahwa pada waktu yang lalu dengan Perpu Nomor 19 tahun 1960, telah diusahakan adanya keseragaman dalam cara mengurus dan menguasai, serta bentuk hukum dari usaha negara yang ada pada waktu itu. Usaha untuk menyeragamkan baik mengenai bentuk hukum dari badan-badan usaha negara tersebut, walaupun secara formil telah terpenuhi, tetapi secara materiil masih banyak kesulitan-kesulitannya, antara lain karena Perpu Nomor 19 tahun 1960 ini tidak tau belum terpenuhi seluruhnya, Dalam kenyataannya banyak usaha dari negara dengan bentuk perusahaan Negara Menurut Perpu Nomor 19 tahun 1960 ini secara ekonomis dirasa tidak efisien.

Penyederhanaan bentuk Badan Usaha Milik Negara lebih lanjut diatur melalui Instruksi Presiden nomor 17 tahun 1967 yang meliputi :

- 4.1.1. Perusahaan (Negara) Jawatan disingkat PERJAN yaitu perusahaan yang didirikan dan diatur menurut ketentuan-ketentuan IBW (Staatsblad 1927 Nomor 419).

4.1.2. Perusahaan (Negara) umum disingkat PERUM yaitu semua perusahaan yang seluruh modalnya dimiliki oleh negara dari kekayaan negara yang dipisahkan dan tidak berbagai atas saham-saham, perusahaan-perusahaan ini didirikan dan diatur berdasarkan ketentuan-ketentuan Ferpu Nomor 19 tahun 1960.

4.1.3. Perusahaan (Negara) Perseroan disingkat PERSERO yaitu semua perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang diatur menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (Staatsblad 1847 Nomor 23) baik yang saham-saham seluruhnya atau sebagian dimiliki negara atau berasal dari kekayaan yang dipisahkan.

Dalam hubungan dengan Instruksi Presiden tersebut di atas, departemen-departemen yang membawahi perusahaan-perusahaan negara telah mengadakan langkah-langkah persiapan yang diperlukan ke arah penggolongan perusahaan-perusahaan negara ke dalam tiga bentuk tersebut. Penertiban penggolongan kembali PN - PN ini didasarkan pula atas kenyataan bahwa tidak semua usaha dan kegiatan dari usaha-usaha negara sebagai suatu perusahaan dapat diusahakan secara ekonomis dalam bentuk perusahaan negara sebagaimana yang dimaksudkan dalam Perpu Nomor 19 tahun 1960. Dasar pertimbangan untuk mengeluarkan materi penertiban usaha-usaha negara ini adalah perlunya se -

segera diambil tindakan-tindakan yang cepat untuk mengamankan kekayaan negara yang tertanam dalam usaha-usaha negara, agar demikian dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi perekonomian Indonesia sesuai dengan landasan ketetapan MPRS Nomor XIII/MPRS/1966.

Perusahaan Negara Telekomunikasi sebagai perusahaan yang berada di bawah Departemen Perhubungan cq. Direktorat Jenderal Postel, sebagai Perusahaan Milik Pemerintahan RI, tidak bisa dilihat lepas dari Instruksi Presiden Nomor 17 tahun 1967 ini. Berhubungan dengan itu, untuk mencapai kondisi yang lebih baik memberikan kemungkinan yang maksimal untuk menjalankan usaha-usaha atau kegiatan-kegiatan PN Telekomunikasi itu dengan memegang teguh prinsip-prinsip efficiency, efektifitas, ekonomis, cost accounting dan management effectiveness disamping usaha-usaha di bidang lain perlu diadakan peninjauan kembali dari struktur organisasi PN tersebut (Surat Ketetapan Menteri Perhubungan tanggal 7 April 1967 NO.U/14/2/18Phb) sesuai dengan UU No.19 tahun 1969, yang mengatur tentang usaha-usaha negara berbentuk perusahaan, bagi Perusahaan Negara Telekomunikasi, yang tidak dialihkan ke dalam bentuk Perjan atau Persero, dengan sendirinya selanjutnya disebut Perusahaan Umum (Perum).

Maka dengan Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. SK.129/U/1970 tanggal 28 April 1970, Perusahaan Negara Telekomunikasi (yang didirikan PP 30 tahun 1965) dilanjutkan se-

sebagai PERUSAHAAN UMUM TELEKOMUNIKASI yang disingkat PERUM - TEL, yang dikukuhkan dengan PP No. 36 tahun 1974.

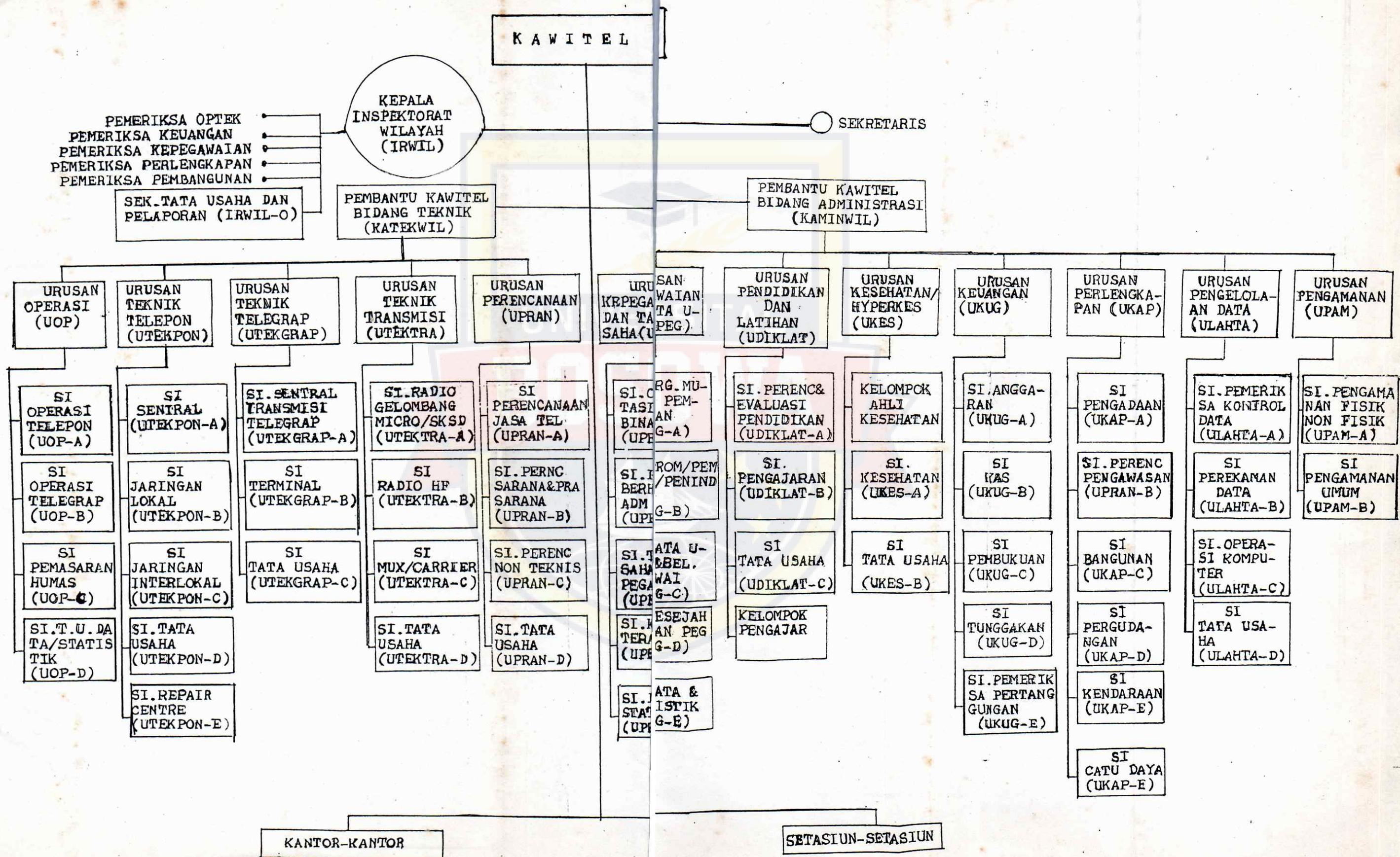
4.2. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memerlukan struktur organisasi yang baik, agar memudahkan bagi management untuk dapat mengendalikan dan mengawasi aktivitas perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada Kantor Wilayah Usaha Perumtel X Sulawesi bentuk organisasi yang dipakai adalah garis dan staf. Pembagian struktur organisasi menunjukkan bahwa makin kecil suatu organisasi, organisasinya yang diperlukan lebih sederhana, sebaliknya makin besar suatu organisasi, memerlukan struktur organisasi yang lebih besar dan terperinci.

Struktur organisasi yang tepat dapat menjamin perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perbedaan antara struktur organisasi diantara berbagai perusahaan disebabkan berbagai hal seperti; jenis, luas perusahaan, banyaknya cabang dan lain-lain.

Pada umumnya rencana yang memuaska haruslah dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dapat disadari dengan terbinanya struktur secara baik dan teratur adalah merupakan faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan untuk menangani berbagai rangkaian kegiatan, dengan maksud mencapai tujuan yang ditetapkan. Struktur organisasi ini dapat dilihat pada gambar 1.



SUMBER: WILAYAH USAHA PERUMTEL X SULAWESI

4.3. Pembagian Tugas

Garis dan Staf bentuk organisasi yang digunakan Perumtel X Sulawesi sehingga wewenang dan tanggung jawab dapat terlihat dengan jelas dimana staff bertanggung jawab langsung terhadap bagian yang dibawahinya dan memberikan pertanggung jawaban kepada Pimpinan Perusahaan. Adapun tugas masing-masing bagian sebagaimana yang tercantum dalam struktur organisasi ini Kantor Wilayah Usaha Perumtel X Sulawesi akan diuraikan secara singkat dalam pembahasan berikut ini.

4.3.1. Kepala Wilayah Usaha (Kawitel).

Kawitel adalah pimpinan tertinggi dalam struktur organisasi Kantor Wilayah Usaha Perumtel yang mempunyai tugas pokok membina dan mengawasi pelaksanaan tugas pokok Wilayah Usaha yang dilakukan oleh Kantor-kantor dan Stasiun-stasiun Perumtel di Wilayah yang bersangkutan.

Dalam melaksanakan tugas pokok tersebut, maka Kawitel berwenang untuk :

- a. Mengambil langkah-langkah atau tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa Telekomunikasi kepada umum atau masyarakat sesuai dengan batas wewenang yang dilimpahkan oleh Direksi.
- b. Mengolah perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pelaporan dalam bidang perlengkapan.
- c. Mengolah anggaran wilayah meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pelaporan.

- d. Menetapkan pengangkatan kenaikan pangkat, gaji, pemberian cuti dan pemberhentian serta mutasi pegawai
- e. Melaksanakan konsultasi dan koordinator Departement Parawisata, Pos dan Telekomunikasi di Wilayah serta Pemerintah Daerah atau Instansi lain untuk memelihara hubungan kerja yang harmonis.

4.3.2. Pembantu Kawitel Bidang Teknik (Katekwil).

Mempunyai tugas membantu Kawitel dalam memimpin dan mengkoordinasikan penyelenggaraan pembinaan serta pengawasan atas pelaksanaan tugas operasi, teknik, telepon, teknik telegrap, teknik transmisi dan perencanaan dilingkungan wilayah usaha yang bersangkutan.

Pembantu Kawitel Bidang Teknik membawahi :

a. Urusan Operasi (UOP)

Urusan Operasi mempunyai tugas mengawasi dan membina Penyelenggaraan operasi lalulintas telepon, telegrap dan telex agar tercapai kehasilgunaan dan kedayagunaan operasi Telekomunikasi serta pembinaan penyelenggaraan pemasaran jasa Telekomunikasi.

Urusan Operasi terdiri atas :

- 1) Seksi Operasi Telepon (UOP-A)
- 2) Seksi Operasi Telegrap (UOP-B)
- 3) Seksi Masyarakat dan Hubungan Masyarakat (UOP-C)
- 4) Seksi Tata Usaha dan Data/Statistik (UOP-D)

b. Urusan Teknik Telepon (UTEKPON)

b. Urusan Teknik Telepon (UTEKPON)

Urusan Teknik Telepon bertugas mengawasi dan membina pelaksanaan tugas-tugas pelayanan, pemeliharaan, perbaikan, rehabilitasi dan perluasan peralatan telepon dan jaringannya, termasuk telepon umum dan STLO, STKB, STJJ sepanjang menyangkut teknik telepon

Urusan Teknik Telepon terdiri atas :

- 1) Seksi Sentral (UTEKPON-A)
- 2) Seksi Jaringan Lokal (UTEKPON-B)
- 3) Seksi Jaringan Interlokal (UTEKPON-C)
- 4) Seksi Repair Centre (UTEKPON-D)
- 5) Seksi Tata Usaha Teknik (UTEKPON-E)

c. Urusan Teknik Telegrap (UTEKTRA)

Urusan Teknik Telegrap mempunyai tugas mengawasi dan membina pelaksanaan tugas-tugas pelayanan pemeliharaan, perbaikan, rehabilitasi dan perluasan peralatan telegrap.

Urusan Teknik Transmisi terdiri atas :

- 1) Seksi Radio Gelombang Mikro/UHF/VHF (UTEKTRA-A)
- 2) Seksi Multiplex dan Carrier (ULTEKTRA-B)
- 3) Seksi Radio HF (UTEKTRA-C)
- 4) Seksi Tata Usaha Teknik (UTEKTRA-D)

d. Urusan Perencanaan (UPRAN)

Urusan Perencanaan mempunyai tugas menyusun rencana pokok wilayah secara menyeluruh dan terpadu untuk

jangka panjang, jangka menengah dan tahunan untuk diajukan Kekantor Pusat sebagai hasil perencanaan Perumtel secara menyeluruh.

Urusan Perencanaan terdiri atas :

- 1) Seksi Perencanaan Jasa Telekomunikasi (UPRAN-A)
- 2) Seksi Perencanaan Sarana dan prasarana Telekomunikasi (UPRAN-B)
- 3) Seksi Perencanaan Non Teknik (UPRAN-C)
- 4) Seksi Tata Usaha (UPRAN-D)

4.3.3. Pembantu Kawitel Bidang Administrasi (KAMINWIL)

Kaminwil mempunyai tugas membantu Kawitel dalam memimpin dan mengkoordinasikan penyelenggaraan pembinaan dan pengawasan atas pelaksanaan tugas dan tata usaha pendidikan dan latihan, kesehatan, keuangan, pengelolaan data, perlengkapan dan keamanan di lingkungan wilayah usaha masing-masing.

Pembantu Kawitel Bidang Administrasi membawahi:

a. Urusan Kepegawaian dan Tata Usaha (UPEG)

Urusan ini mempunyai tugas mengawasi organisasi dan formasi serta menyelenggarakan tata usaha mengenai kepegawaian belanja pegawai, data pegawai serta keamanan dan ketertiban di lingkungan wilayah yang bersangkutan.

Urusan Kepegawaian dan Tata Usaha terdiri atas :

- 1) Seksi organisasi dan Mutasi (UPEG-A)

- 2) Seksi Promosi, Penindakan Administrasi (UPEG-B)
- 3) Seksi Tata Usaha dan Belanja Pegawai (UPEG-C)
- 4) Seksi Kesejahteraan (UPEG-D)
- 5) Seksi Data dan Statistik (UPEG-E)

b. Urusan Pendidikan dan Latihan (UDIKLAT)

Urusan Pendidikan dan Latihan mempunyai tugas menyelenggarakan kursus-kursus (latihan) yang bersifat meningkatkan keahlian dan ketrampilan praktis bagi pegawai maupun calon pegawai di lingkungan wilayah usaha yang bersangkutan maupun yang ditentukan untuk Wilayah Usaha lainnya.

Urusan Pendidikan dan Latihan terdiri atas :

- 1) Seksi Perencanaan dan Evaluasi Pendidikan (UDIK - LAT-A)
- 2) Seksi Pengajaran (UDIKLAT-B)
- 3) Seksi Tata Usaha (UDIKLAT-C)
- 4) Kelompok Pengajar

c. Urusan Kesehatan/Hyperkes (UKES)

Urusan kesehatan mempunyai tugas mengkoordinasikan pelaksanaan, pengendalian, pengembangan dan pelayanan kesehatan bagi pegawai, pensiunan beserta keluarganya di Wilayah Usaha, agar tercapai derajat kesehatan yang optimal baik fisik maupun mental guna menunjang peningkatan produktivitas kerja.

- 1) Seksi Anggaran (UKES-A)

- 2) Seksi Kas (UKES-B)
- 3) Seksi Pembukuan (UKES-C)
- 4) Seksi Tunggakan (UKES-D)
- 5) Seksi Pemeriksaan Pertanggung (UKES-E)

d. Urusan Perlengkapan (UKAP)

Urusan perlengkapan mempunyai tugas mengatur penyelenggaraan dan pengawasan serta pengurusan perlengkapan di lingkungan wilayah usaha yang bersangkutan.

Urusan Perlengkapan terdiri atas :

- 1) Seksi Pengadaan (UKAP-A)
- 2) Seksi Perencanaan dan Pengawasan (UKAP-B)
- 3) Seksi Bangunan (UKAP-C)
- 4) Seksi Pergudangan (UKAP-D)
- 5) Seksi Kendaraan (UKAP-E)
- 6) Seksi Catu Daya (UKAP-F)

e. Urusan Pengolahan Data (ULAHTA)

Urusan Pengolahan Data mempunyai tugas mengumpulkan, mengolah, menyimpan dan menyajikan data perusahaan di wilayah, yang meliputi data operasional dan pembangunan dengan menggunakan media komputer.

Urusan Pengolahan Data terdiri atas :

- 1) Seksi Pemeriksaan/Kontrol Data (ULAHTA-A)
- 2) Seksi Perekaman Data (ULAHTA-B)
- 3) Seksi Operasi Komputer (ULAHTA-C)
- 4) Seksi Tata Usaha (ULAHTA-D)

f. Urusan Pengamanan (UPAMTEL)

Urusan pengamanan mempunyai tugas merencanakan, membina mengkoordinasikan, serta mengawasi seluruh usaha, kegiatan dan tindakan untuk mencegah dan menanggulangi segala bentuk ancaman, hambatan dan gangguan terhadap instalasi PERUMTEL di wilayah baik fisik maupun mental (non fisik).

Urusan Pengamana terdiri atas :

- 1) Seksi Pengaman Fisik/NonFisik (UPAMTEL-A)
- 2) Seksi Pengaman Umum (UPAMTEL-B)

4.3.4. Kepala Inspektorak Wilayah (IRWIL)

Kepala Inspektorak Wilayah mempunyai tugas membantu Kawitel dalam mengadakan penilaian atau sistem pengendalian pengelolaan (manajemen) dan pelaksanaannya di wilayah dan memberikan saran-saran perbaikannya.

Kepala Inspektorak Wilayah membawahi :

- a. Pemeriksa bidang operasi dan teknik, yaitu mempunyai tugas dan melaksanakan pemeriksaan, pengujian dan penilaian di bidang operasi dan teknik.
- b. Pemeriksa bidang keuangan, yaitu mempunyai tugas melaksanakan pemeriksaan, pengujian dan penilaian di bidang keuangan.
- c. Pemeriksa bidang kepegawaian, yaitu mempunyai tugas melaksanakan pemeriksaan, pengujian dan penilaian di bidang kepegawaian.

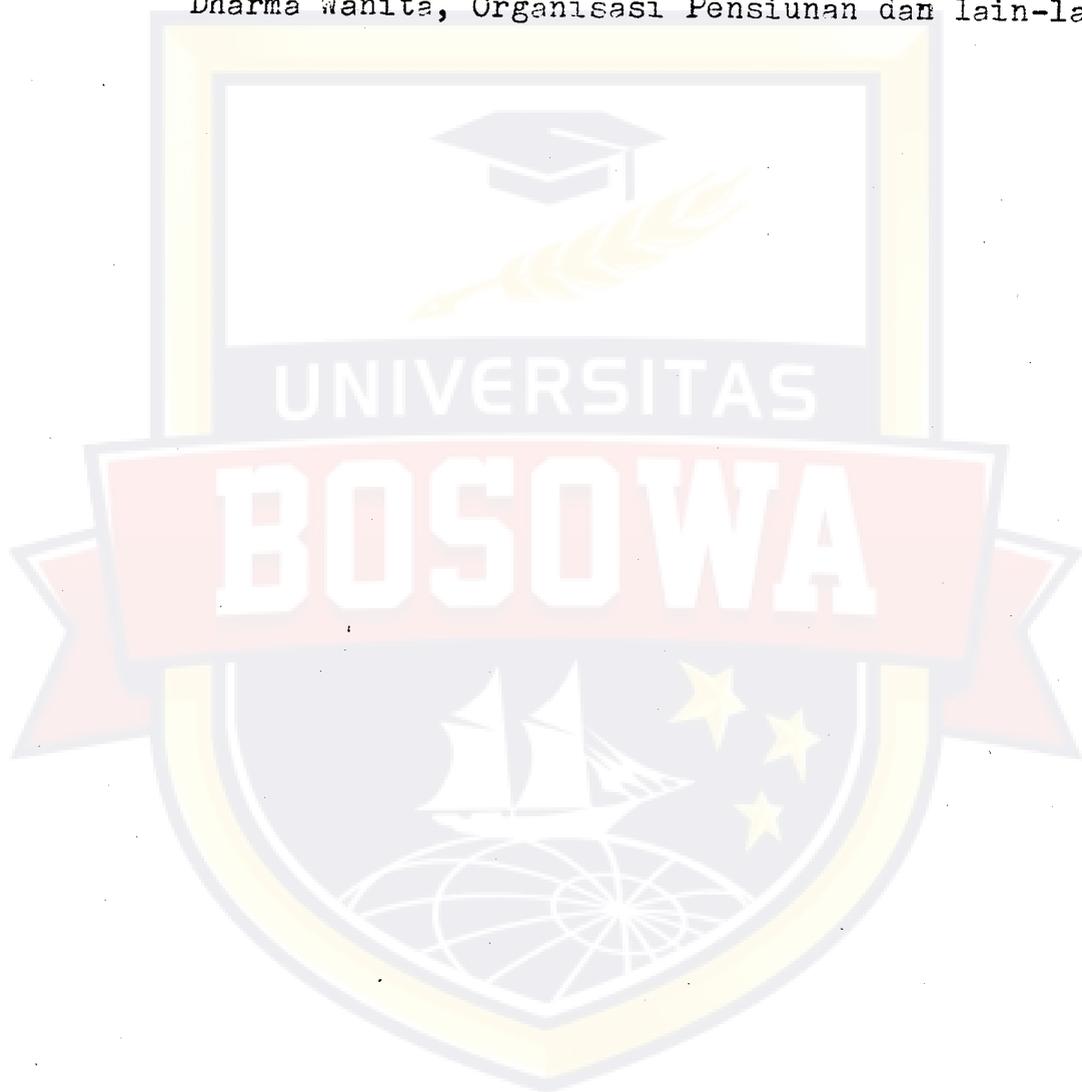
- d. Pemeriksa bidang perlengkapan, yaitu mempunyai tugas melaksanakan pemeriksaan, pengujian dan penilaian di bidang perlengkapan.
- e. Pemeriksa bidang pembangunan, yaitu mempunyai tugas melaksanakan pemeriksaan, pengujian dan penilaian di bidang pembangunan
- f. Seksi Tata Usaha, mempunyai tugas :
 - Mencatat surat/dokumen yang masuk dan meneruskan kepada pemeriksa yang berkaitan
 - Mengetik dan mencatat surat-surat
 - Menyusun dan memelihara arsip/dokumentasi
 - Membantu para pemeriksa dalam menyiapkan laporan-laporan yang diperlukan

4.3.5. Sekretaris Kawitel mempunyai tugas :

- a. Mengatur dan menyalurkan surat-surat baik untuk Kawitel maupun surat-surat yang telah diberi disposisi Kawitel kepada yang berkepentingan
- b. Menerima dan mengatur tamu-tamu untuk Kawitel
- c. Mengatur persiapan rapat dan konsumsi bagi tamu-tamu Kawitel yang dianggap perlu
- d. Mengatur dan mengagenda surat-surat rahasia
- e. Menerima dan menyalurkan berita-berita telepon untuk Kawitel dan mengurus penerimaan/pengiriman berita telex.
- f. Membuat konsep surat yang dianggap perlu oleh Kawi -

Kawitel

- g. Menyelenggarakan perpustakaan Kawitel
- h. Melakukan tugas-tugas humas dan protokol
- i. Mengurus kegiatan-kegiatan umum antara lain Korpri, Dharma Wanita, Organisasi Pensiunan dan lain-lain.



BAB V

ANALISIS PEMASARAN TELPON/TELEX PADA PERUSAHAAN UMUM TELEKOMUNIKASI WITEL X SULAWESI DI UJUNG PANDANG

Sebelum penulis membuktikan kebenaran dari hipotesis yang tertera pada bab I di atas, terlebih dahulu penulis akan kemukakan masalah orientasi dari pemasaran serta bentuk/ragam pemasaran yang disodorkan pada masyarakat pemakai jasa.

5.1. Orientasi Pemasaran

Pada hakeketnya pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh PERUMTEL pada umumnya dan PERUMTEL Wilayah-X pada khususnya, belum secara penuh untuk merangsang penjualan (menstimulir sales) tetapi lebih cenderung untuk memberikan informasi pengetahuan para pada pemakai jasa agar mematuhi peraturan-peraturan maupun ketentuan-ketentuan yang berlaku di PERUMTEL

Langkah demikian yang diambil oleh PERUMTEL dalam upaya mendidik para pemakai jasa tentang tata cara menggunakan jasa Telekomunikasi secara efektif dan efisien (Customer Education). Dengan metode demikian diharapkan para pemakai jasa tidak terperangkap dalam pola pengeluaran yang berlebihan.

Di samping itu sesuai dengan misi yang diemban PERUMTEL, yaitu memberikan "Public Service) serta sedapat mungkin diusahakan mencari keuntungan", maka tidak lagi bahwa orientasi pemasaran/promosi tak luput untuk meningkatkan pendapatan, dengan tujuan agar dapat digunakan untuk menutup segala

biaya operasional dan pada gilirannya untuk laba yang didambakan setiap perusahaan dapat terealisasi.

5.2. Bentuk/Ragam Pemasaran Yang Dilaksanakan PERUMTEL

Masalah bentuk atau ragam pemasaran tentu saja sangat bertalian dengan urgensinya produk yang dihasilkan. Sebagai misal produk yang dihasilkan itu merupakan produk baru dari suatu perusahaan sedang commodity tersebut sebelumnya sudah dikeluarkan oleh perusahaan lain, maka corak pemasaran demikian membutuhkan penanganan yang serius dan bila perlu untuk sementara waktu berani mengadakan pembagian contoh produk secara cuma-cuma dalam rangka menarik pembeli.

Lain halnya dengan produk yang dikelola oleh PERUMTEL, produk yang ditangani adalah merupakan jasa vital dan sebagai penyelenggara tunggal untuk kepentingan dalam negeri.

Untuk itulah dalam menangani masalah pemasaran sangat berhubungan dengan misi yang diembannya, yaitu mengutamakan public service serta sedapat mungkin diusahakan mencari laba.

Sehubungan dengan tugas tersebut, dalam pemasaran pihak PERUMTEL memilih sarana pemasaran sebagai berikut :

5.2.1. Buku Petunjuk Telepon

Buku ini diterbitkan oleh PERUMTEL Ujung Pandang setiap tahun sekali. Pada halaman paling depan dicantumkan nomor-nomor telepon yang penting dan disertai dengan gambar-gambar yang mudah untuk dipahami maknanya.

Nomor-nomor telepon ini sangat besar sekali man-

manfaatnya demi keselamatan serta kemaman masyarakat, karena berisikan nomor-nomor telepon untuk :

- Polisi dengan nomor telepon 110
 - Ambulance dengan nomor telepon 118
 - Pamadam kebakaran dengan nomor telepon 113
 - Pengaduan gangguan dengan nomor telepon 117
- serta nomor-nomor lain yang dirasa perlu.

Pada dasarnya buku ini menjadi empat bagian, dengan perincian sebagai berikut :

1. Pada bagian pertama berisikan PERMULIR ISI/AN/PEMUTIHAN ; guna dari permulir ini adalah bagi mereka (para pelanggan) yang namanya belum terdaftar, pindah alamat, salah pencantuman nama, alamat, nomor telepon di dalam buku Petunjuk Telepon terbitan terakhir, supaya mengisi dan mengirimkam kembali permulir tersebut kepada PERUMTEL Ujung pandang dicantumkan atau diperbaiki pada terbitan berikutnya.
2. Dibagian kedua yang merupakan HALAMAN PENDAHULUAN ; disini titik beratnya ditujukan pada peningkatan pelayanan kepada para pelanggan, dibarengi pula dengan unsur mendidik.

Adapun isi yang dimuat di dalamnya adalah :

1. Petunjuk cara mempergunakan telepon yang baik
2. Penjelasan serta kegunaan nomor telepon PABX//
Hunting Sistem

3. Penjelasan tentang tarif jasa telepon yang meliputi :

a. Biaya pasang sambungan telepon

b. Sewa bulanan

c. Biaya **percakapan**

d. Biaya pesanan dan tarik kembali permintaan percakapan

e. Biaya fasilitas lainnya seperti; adanya mutasi

4. Pencantuman kembali nomor-nomor telepon penting

5. Pengaduan gangguan nomor telepon

6. Singkatan-singkatan yang dipakai dalam buku petunjuk telepon

3. Untuk bagian tiga ini disebut HALAMAN PUTIH, yang didalamnya berikan :

1. Lembaran khusus pelanggan telepon Badan-badan Pemerintah

2. Lembaran untuk mencantumkan semua nomor telepon beserta nama sebutan dari pelanggan lengkap dengan alamat yang sudah disusun secara alfabetis

4. Bagian terakhir dari buku ini disebut HALAMAN KUNING disini dimuat nomor-nomor telepon dari pelanggan yang disusun menurut abjad nama kelompok usahanya. Dengan demikian bagian ini merupakan arena promosi bagi pengusaha untuk memperkenalkan usahanya serta

nomor telepon yang dimiliki.

Adapun manfaat yang diinginkan PERUMTEL dari penerbitan buku ini adalah meningkatkan mutu pelayanan kepada para pelanggan serta tak luput dari usaha meningkatkan pendapatan, mengingat buku ini disusun sedemikian rupa sehingga orang mudah mencari nomor telepon yang dikehendaki, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan arus lalu lintas melalui pembicaraan telepon.

5.2.2. Penyebaran Brosur Diloket-loket Kantor Telepon/Teleg - rap.

Brosur yang disediakan secara cuma-cuma kepada para pemakai jasa Telekomunikasi pada umumnya berisi - kan penjelasan/petunjuk tentang tata cara menggunakan jasa telekomunikasi secara efektif dan efisien, karena didalamnya memuat kalimat-kalimat yang mengarahkan para pemakai jasa untuk bertindak ekonomis.

Sebagai contoh adanya brosur yang memberi pe - tunjuk dalam hal menggunakan pesawat telepon, disini dicantumkan kalimat sebagai berikut :

1. Siapkan nomor telepon yang akan dituju
2. Siapkan inti pembicaraan yang akan disampaikan
3. Bicaralah seperlunya
4. Letakkan gagang telepon kembali dengan baik

Dengan adanya brosur demikian, maka para

pemakai jasa telepon tidak akan terperangkap dalam pembicaraan yang berlarut-larut terutama dalam pembicaraan interlokal dan internasional, karena segala sesuatunya sudah dipersiapkan terlebih dahulu.

Ada juga brosur yang berisikan tabel berbagai tarif jasa telekomunikasi serta daftar kota-kota mana saja yang dapat dihubungnya, dengan demikian para konsumen akan dapat memperkirakan terlebih dahulu tentang berapa biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan maksud penyampaian beritanya.

Bila dilihat dari isi brosur tersebut disini tampak adanya usaha dari pihak PERUMTEL dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan kepada para pemakai jasa.

Disamping itu brosur juga merupakan media pemasaran bagi PERUMTEL dalam rangka mengenalkan jasa-jasa baru sebagai akibat perkembangan teknik telekomunikasi, dengan demikian para konsumen akan lebih selektif dalam menggunakan jasa untuk keperluan pengiriman informasi.

Dari bentuk brosur ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengalihkan pemakaian jasanya kepada jasa produk baru ini yang sebelumnya memakai jasa lain, terutama jasa yang diselenggarakan di luar PERUMTEL.

Apabila hal ini dapat berhasil, maka akan

memberikan dampak positif dalam rangkaian menumbuhkan kesadaran konsumen akan arti pentingnya jasa telekomunikasi dan sekaligus akan mempengaruhi income bagi PERUMTEL

5.2.3. Tatap Muka

Yang dimaksud dengan tatap muka adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak PERUMTEL untuk mengadakan pertemuan dengan sejumlah langganan, sedang langganan yang diundang ini dipilih secara sample yang dinilai sudah dapat mewakili kelompoknya, baik itu lembaga kelompok pemerintah, kelompok badan usaha swasta maupun kelompok perorangan.

Adapun maksud diadakan tatap muka ini adalah untuk :

1) Meningkatkan mutu pelayanan

Sehubungan dengan maksud ini, maka dalam acara tatap muka tersebut pihak PERUMTEL selalu membuka lebar-lebar tentang segala keluhan yang dialami konsumen serta menerangkan sebab sampai terjadinya sekaligus memberikan jalan keluarnya. Dalam kesempatan ini pula pihak PERUMTEL selalu memberikan petunjuk tentang tata cara penggunaan jasa telekomunikasi dengan baik dan benar.

Sesuatu hal yang perlu dimengerti, bahwa dalam acara ini pihak PERUMTEL dengan senang hati

menerima segala kritikan dan saran, karena kritikan dan saran tersebut akan besar sekali manfaatnya sebagai bahan masukan untuk koreksi diri dalam kaitannya dengan peningkatan mutu pelayanan.

2) Sebagai media promosi

Hal ini dilakukan oleh PERUMTEL apabila terjadi pengembangan teknologi baru sehingga mengeluarkan produk jasa baru sedang kriteria serta manfaatnya belum diketahui oleh para pemakai jasa. Atau dapat pula terjadi atas produk jasa lama yang telah diselaraskan PERUMTEL namun pemakaiannya oleh konsumen belum membudaya, maka dalam kesempatan ini pihak PERUMTEL megupayakan agar dimasa mendatang jasa tersebut dapat diperbesar volume pemakaiannya. Untuk mengatasi masalah ini biasanya PERUMTEL selalu memberikan penjelasan-penjelasan tentang kelebihan dan kelemahannya dari jasa tersebut baik ditinjau dari segi teknik maupun dari segi ekonomis terutama bila dihubungkan dengan biaya pemakaiannya. Agar para pemakai jasa lebih mengenal dari jasa tersebut, maka diadakan pula peragaan yang sebenarnya, sehingga para konsumen akan timbul perhatiannya yang pada gilirannya akan mempertimbangkan guna pemakaian lebih lanjut.

5.2.4. Papan Reklame

Seperti pada bentuk-bentuk sebelumnya maka sarana papan reklame ini juga bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan, karena isi yang terkandung di dalamnya bertemakan menuntun dan mengarahkan konsumen dalam hubungannya dengan pemanfaatan jasa telekomunikasi.

Walaupun demikian dalam pembuatan papan reklame ini diusahakan juga memenuhi unsur menarik dan memikat hati.

Menarik; hal ini dapat disebabkan oleh karena pemakaian kombinasi warna yang serasi atau mungkin pula penyusunan bentuk huruf sedemikian rupa mungkin pula disebabkan pemakaian gambar yang mudah dipahami maksudnya.

Sedang unsur memikat hati, bilamana reklame tersebut dapat menimbulkan kesan yang mendalam kepada orang yang membacanya atau melihatnya. Kesan itu dapat disebabkan oleh karena kualitas dari hasil produksinya maupun kualitas pelayanannya.

Dengan demikian apabila pendekatan cara papan reklame ini dapat mengenai sasarannya tentu saja disertai peningkatan mutu pelayanan, maka tak mustahil keadaan ini akan memikat konsumen untuk selalu menggunakan jasa yang diselenggarakan oleh PERUMTEL dalam segala kebutuhannya yang bertalian dengan pengiriman

informasi.

Namun perlu juga diketahui karena PERUMTEL juga merupakan Badan Usaha tentu saja masalah peningkatan pendapatan tak akan luput dari objek penggunaan papan reklame. Hal ini dapat dilihat adanya papan reklame yang bertuliskan ; "Membuat janji dengan telepon, menghindarkan rasa kecewa ".

Dari sekelumit kalimat di atas sudah dapat di - pahami maksudnya, yaitu untuk merangsang pada konsumen dalam menggunakan jasa telekomunikasi terutama juga di bidang telepon.

Bila diteliti dan dipahami maksud dan tujuan dari berbagai bentuk ragam dari pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PERUMTEL maka dapatlah dianggap bahwa bentuk-bentuk pemasaran tersebut amat tepat.

Dikatakan demikian tidaklah beralasan, karena setiap bentuk pemasaran tersebut mengandung dua unsur sesuai dengan misi yang diemban oleh PERUMTEL, yaitu:

1. Unsur public service dalam arti selalu berusaha untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya, mengingat jasa yang diselenggarakan merupakan jasa vital ditengah-tengah kehidupan masyarakat.
2. Diusahakan sedapat mungkin mendapatkan laba ; karena walaupun PERUMTEL merupakan Badan Usaha Milik

Negara unsur laba tetap diupayakan. Sebab dengan terwujudnya laba maka pemasukan Negara juga akan bertambah dan sekaligus mengamankan jalannya jalan-operasi bagi tubuh PERUMTEL sendiri.

5.3. Kebijakan Pelaksanaan Pelayanan Dalam menunjang Pemasaran

Sebagaimana diketahui bahwa ketentuan yang mengatur tentang Perum (Perusahaan Umum) menurut pasal 2 ayat (2) Undang-Undang No. 1 Prp. 1969 telah ditetapkan dengan U.U. No. 9 tahun 1969 tentang bentuk-bentuk Perusahaan Negara, sehingga ketentuan-ketentuan tentang sifat dan tujuan dari PERUM tersebut, ditetapkan menurut pasal 4 ayat (1), (2) U.U. No. 19 Prp. 1960.

Ketentuan dan Perundang-Undangan tersebut juga berlaku bagi PERUMTEL (Perusahaan Umum Telekomunikasi) sebagai salah satu bentuk perusahaan negara yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, di mana menurut pasal 4 ayat (2) menetapkan bahwa Perum jasa, menyelenggarakan kemanfaatan umum dan memupuk pendapatan.

Di lihat dari kesatuan produksi tersebut, maka Perumtel adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang menyediakan sarana untuk melakukan hubungan/komunikasi dari satu tempat ke tempat lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dan sebagai Perusahaan Umum, maka sarana telekomunikasi tersebut semua lapisan masyarakat dapat memanfaatkannya untuk tujuan dan

kepentingan masing-masing.

Dari hasil pemanfaatan dan penggunaan jasa tersebut, maka pihak Perumtel memperoleh hasil sebagai sumber pendapatan perusahaan yang pada gilirannya juga menjadi sumber pendapatan Negara.

Dalam rangka meningkatkan penggunaan jasa Telekomunikasi tersebut, maka diperlukan beberapa upaya untuk menunjang kegiatan pemasaran jasa Telekomunikasi kepada para konsumen atau calon konsumen sebagai suatu faktor yang tidak kalah pentingnya dengan faktor-faktor lainnya, upaya tersebut tentunya berupa kebijaksanaan pelayanan sambungan Telekomunikasi, yang dituangkan dalam bentuk Keputusan Direksi Perumtel Nomor KD2400/NGO30/OPE-21/1990. tentang Tata Cara Pelayanan Pasang Baru dan mutasi sambungan Telekomunikasi.

Dalam pelaksanaan kebijaksanaan pelayanan tersebut pada pokoknya menyangkut 3 (tiga) pelayanan jasa Telekomunikasi yaitu ; Pelayanan Pasang Baru, Pelayanan Mutasi dan pelayanan Khusus, dimana ketiga bentuk pelayanan tersebut dapat diuraikan secara simple sebagai berikut :

5.3.1. Pelayanan Pasang Baru

Sebagai perusahaan negara yang memberikan manfaat Umum, maka pemberian pelayanan pasang baru mutasi dan khusus di tujukan pada masing-masing :

- Instansi Pemerintah/ABRI, lembaga negara/lembaga tinggi

negara/lembaga tertinggi negara

- Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)
- Badan Swasta
- Koperasi
- Yayasan/perkumpulan serta
- Perorangan (pribadi).

Mengingat kondisi sarana dan prasarana Perumtel yang dapat dikatakan masih relatif terbatas, maka pemasangan baru alat-alat telekomunikasi konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu ; Pelayanan mungkin (PM) dan pelayanan belum mungkin (PBM), pelayanan mungkin yang dimaksudkan di sini adalah pelayanan yang secara teknis dan non teknis belum memungkinkan dilaksanakannya pemasangan sambungan tersebut.

Melihat tingkat kebutuhan dan tujuan penggunaan jasa Telekomunikasi yang dikaitkan dengan perkembangan pembangunan, maka pelayanan Perumtel atas jasa Telekomunikasi tersebut ditentukan berdasarkan urutan prioritas dari segi kepentingan yaitu :

1. Prioritas pertama sebesar 80 %
 - a. 60 % untuk industri pariwisata, kawasan industri Bisnis, BUMN dan BUMD
 - b. 20 % untuk instansi Pemerintah, ABRI dan lembaga tinggi/lembaga tertinggi negara

2. Prioritas kedua sebesar 20 % untuk perorangan/perumahan

Berdasarkan kategori kedua prioritas tersebut, maka dapat ditarik suatu konklusi khususnya pada Witel (Wilayah Telekomunikasi) X Sulawesi masih banyak calon konsumen (calon pelanggan) yang belum dapat dipenuhi permintaannya karena alasan dari point (b) di atas.

Untuk memenuhi atau melakukan pelayanan pasang baru tersebut dapat diajukan dengan cara datang langsung ke loket pelayanan UPT (Unit Pelaksanaan Teknis) setempat atau tempat lain yang telah ditetapkan Perumtel, dengan mengisi formulir permintaan tel. 2b. atau melalui surat. Pada saat membayar biaya pasang baru harus melampirkan persyaratan sebagai berikut :

- Foto copy KTP pemohon (calon) atau identitas lain yang sah dan masih berlaku
- Foto copy akte pendirian khusus untuk pemohon yang berstatus badan hukum, kecuali instansi pemerintah, lembaga negara/lembaga tertinggi negara BUMN dan BUMD
- Untuk pasang baru di Higrise Building harus disertai surat pernyataan kesanggupan untuk memasang, memelihara dan memperbaiki instalasi rumah
- Surat pernyataan kesanggupan memasang instalasi STLO (sentral telepon langganan otomatis)/STLTO (sentral

telepon langganan tidak otomatis) dan pemeliharaan/perbaikannya untuk pasang baru sambungan pokok.

Dengan adanya kebijaksanaan pelayanan pasang baru itu tentunya akan memberikan nilai kontribusi pemasaran jasa Telekomunikasi itu sendiri, namun demikian pemasaran jasa Telekomunikasi tersebut tentunya disesuaikan dengan kondisi dan tuntutan pembangunan nasional yang pada gilirannya dapat memacu pertumbuhan Ekonomi, seperti diketahui jasa Telekomunikasi khususnya telepon/telex sangat membantu perkembangan dunia usaha sebagai salah satu faktor perkembangan Ekonomi.

5.3.2. Pelayanan Mutasi

Seperti dalam beberapa kamus bahasa yang ada kata mutasi adalah berarti pindah atau pemindahan, dengan demikian maka pelayanan mutasi adalah pelayanan kepada konsumen/pemakai jasa Telekomunikasi yang telah memiliki alat telekomunikasi yang akan tetapi karena sesuatu hal maka status kepemilikan tempat sarana dan fasilitas alat telekomunikasi yang bersangkutan mengalami perubahan (mutasi) atau dengan kata lain pelayanan Mutasi Perumtel tersebut dapat berupa :

- Pindah tempat (PDT)
- Pindah alamat (PDA)
- Balik nama (BN)
- Ganti nama (GN)

- Ganti pesawat (GPS)
- Ganti nomor (GNO)
- Ganti sistem (GS)
- Ganti fasilitas (GF)
- Pasang pesawat dan peralatan tambahan (PPT)
- Pencabutan (CBT)

Dilihat dari hubungan pasang baru, maka secara logika pelayanan mutasi ini adalah pelayanan yang diberikan bila sudah dilakukan pelayanan pasang baru oleh Perumtel, atau dengan kata lain hanya konsumen yang memiliki sambungan alat telekomunikasi yang bisa melakukan mutasi, dan itupun bila kondisi dan fasilitas mutasi memungkinkannya.

Untuk memberikan penjelasan atas pengertian pelayanan mutasi tersebut, maka berikut ini penulis menjelaskan pengertian tersebut :

- PDT/PDA (pindah tempat/alamat) :

PDT dapat dilaksanakan oleh pelanggan / konsumen yang ketentuannya ditetapkan oleh Kawitel di mana pelanggan harus mengembalikan fasilitas Telekomunikasi di alamat yang lama kepada Perumtel, karena yang bersangkutan pindah tempat/alamat.

- BN/GN (Balik/ganti nama) :

BN/GN dapat terjadi atas dasar permintaan pelanggan dengan ketentuan yang bersangkutan harus melampirkan

foto copy KTP atau identitas lain yang sah dan masih berlaku, dengan membayar biaya sesuai dengan tarif yang berlaku.

- GPS (ganti pesawat) :

GPS dapat dilakukan atas permintaan pelanggan, apabila pesawat penggantinya disediakan oleh pelanggan yang sesuai dengan spesifikasi teknis Perumtel, selain itu GPS dapat pula terjadi apabila kerusakan/kehilangan akibat kelalaian pelanggan serta untuk kepentingan dinas termasuk penggantian yang diakibatkan bukan kelalaian pelanggan.

- GNO (ganti nomor)

GNO dapat dilakukan atas permintaan pelanggan sepanjang teknis memungkinkan, serta untuk kepentingan dinas karena alasan teknis. Apabila GNO tersebut atas permintaan pelanggan, maka yang bersangkutan dikenakan biaya sesuai dengan ketentuan tarif yang berlaku.

- GS (ganti sistem)

Yang dimaksud dengan sistem di sini adalah suatu pesawat telepon/telex yang dulunya menggunakan local Battery (LB) berubah menjadi Central battery (CB) Local battery berubah menjadi sentral serta Central battery (CB) menjadi sentral Otomat, seperti halnya GNO, maka GS dapat diberikan apabila memenuhi

ketentuan yang telah ditetapkan.

- GF (ganti fasilitas)

Dalam penggantian fasilitas telekomunikasi dapat dilaksanakan apabila teknisnya memungkinkan serta fasilitas yang diminta tersedia, sedangkan fasilitas-fasilitas (sarana) yang dimaksudkan adalah :

- a. Sambungan induk (SI) menjadi sambungan pokok (SP) dan sebaliknya
- b. Penambahan fasilitas sambungan induk (SI)
- c. Hunting sisten dan Direct Inward Dialing (DID) untuk STLO serta
- d. Fasilitas lainnya sesuai dengan sistem sentral.

Seperti halnya dengan penggantian-penggantian tersebut di atas, maka GF inipun harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh PERUMTEL.

- CBT (pencabutan)

Perumtel dalam melakukan pencabutan pesawat/fasilitas telekomunikasi pelayanan bukan semata-mata diakibatkan oleh pelanggaran pelanggan, menurut ketentuan yang telah ditetapkan instansi tersebut, tetapi bisa juga diakibatkan oleh permintaan pelanggan, bangunan sudah tidak ada serta sambungan telekomunikasi yang terkena kejadian Force Majeure. Dalam hal kejadian karena atas permintaan pelanggan, maka Perumtel dapat mengisolasi paling lama 6 (enam) bulan

dengan membayar langganan.

5.3.3. Pelayanan Khusus

Selain kedua bentuk pelayanan yang telah diuraikan sebelumnya, maka bentuk pelayanan yang ketiga ini adalah pelayanan khusus. Pelayanan khusus ini bukan hanya dimaksudkan untuk memenuhi pasal 4 ayat (1) Undang-Undang No. 19 PrP. 1960, tetapi lebih dari itu Perumtel sebagai suatu bentuk perusahaan ingin memasarkan ataupun menjual produk jasa Telekomunikasi kepada masyarakat.

Dalam hubungan itu maka daerah yang belum terjangkau jaringan SLJJ/SLI atau jaringan telex, maka Perumtel memberikan pelayanan, yang dikenal dengan pelayanan khusus yang berupa :

- a. PSB di HRB (pasang baru di Higrise Building) adalah pelayanan pasang baru di gedung bertingkat
 - b. LDS (long distance subscriber) adalah sambungan belum terjangkau SLJJ/SLI atau jaringan telex (umumnya didaerah-daerah yang belum memiliki STO)
 - c. STK/B (sambungan telepon kendaraan/bermotor) adalah sambungan pesawat telekomunikasi dari kendaraan bermotor/bergerak
 - d. STJJ/rural (sambungan telepon jarak jauh)/(sambungan telepon rural)
- ad.a. PSB di HRB

ad.a. PSB di HRB

adalah suatu peristiwa dari calon pelanggan kepada pihak Perumtel untuk dilakukan pemasangan baru di gedung-gedung milik pemohon yang daerah/wilayah yang bersangkutan itu mengharuskan dilakukan pelayanan khusus berupa pelayanan minimal 100 (seratus) satuan sambungan (SS)

ad.b. LDS

Sambungan long distance subscriber adalah sambungan telekomunikasi yang dihubungkan dengan sentral yang terletak di daerah pelayanan UPT lain

ad.c. STK/B

adalah sambungan telepon kendaraan/bermotor atau yang bergerak menggunakan perangkat radio kirim dan terima, serta menggunakan pesawat telepon yang dipasang pada kendaraan atau dapat dibawah-berpindah-pindah (bergerak)

ad.d. STJJ/Rural

adalah sambungan telepon yang menggunakan perangkat radio kirim dan terima yang dipasang di alat pelanggan sedang sambungan telepon Rural adalah sambungan telepon yang menggunakan perangkat radio terima dan kirim yang dipasang di lokasi/kawasan yang berkembang.

Untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat produk

jasa telekomunikasi baik secara teknis maupun secara administrasi dalam pemakaian/penggunaan alat telekomunikasi itu, pihak Perumtel menyiapkan paket peraturan dan ketentuan yang telah dikeluarkan oleh Direksi, yang penyebarannya dapat melalui reklame, brosur-brosus maupun melalui buku petunjuk telepon terbaru.

Ketentuan dan peraturan Direksi yang dimaksud dapat menjadi petunjuk bagi para konsumen khususnya yang menyangkut prosedur dan biaya, sehingga demikian dapat menghindarkan konsumen dari permainan-permainan yang dapat merugikan konsumen itu sendiri oleh orang-orang tidak bertanggung jawab, demikian pula halnya terhadap citra pemasaran ataupun penjualan jasa telekomunikasi, walaupun secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk jasa telekomunikasi itu sendiri.

5.3.4. Perkembangan Pemasaran Telepon/Telex Dalam Witel X

Seperti diketahui wilayah kerja Perumtel Witel X (wilayah telekomunikasi), meliputi 4 propinsi masing-masing ; Propinsi Sulawesi Utara, Propinsi Sulawesi Tengah, Propinsi Sulawesi Tenggara dan Propinsi Sulawesi Selatan, sedangkan tempat kedudukan Witel X adalah berada di Ujung Pandang

Untuk menunjang kegiatan, pelayanan dan pemasaran jasa telekomunikasi, maka Witel X menempatkan beberapa UPT (unit pelaksanaan teknis) pada beberapa daerah-daerah tertentu, masing-masing untuk :

- Propinsi Sulawesi Utara dengan UPT Manado dan Gorontalo
- Propinsi Sulawesi Tengah dengan UPT; Palu, Gorontalo dan Luwuk
- Propinsi Sulawesi Tenggara dengan UPT; Kendari
- Propinsi Sulawesi Selatan dengan UPT; Ujung Pandang dan Pare-Pare

Maka dengan adanya para pelanggan atau calon pelanggan mudah memperoleh/mendapatkan pelayanan jasa telekomunikasi dari pihak Perumtel, karena secara kontekstual pemasaran UPT tersebut berfungsi sebagai jalur distribusi pemasaran jasa telekomunikasi. Adapun jasa yang dipasarkan khususnya dalam Witel X berupa :

- Telepon/telex (termasuk pulsa bagi yang sudah terpasang)
- Telegram (dalam dan luar negeri)

Dari data yang ada, bahwa perkembangan telekomunikasi Witel X dari tahun ke tahun mengalami

peningkatan seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi dan pembangunan apatah lagi dengan diarahkannya pembangunan Nasional ke Belahan Timur Indonesia atau IBT serta tahun kunjungan wisata (Visit Indonesia).

Penggunaan telepon/telex misalnya, menjadi sarana potensial untuk meningkatkan frekwensi kegiatan business bagi para pengusaha, sedangkan bagi instansi pemerintah sangat menunjang kelancaran kegiatan atau aktifitas pemerintahan, untuk mengetahui perkembangan keseragaman jasa telekomunikasi di lingkungan Witel X, maka terlebih dahulu pada tabel berikut penulis mengetengahkan jumlah pemasangan telepon baru sebagai berikut :

TABEL 1 : JUMLAH PEMASANGAN TELEPON BARU SATUAN
SAMBUNGAN (SS) PADA WITEL X
TAHUN 1986 - 1990

Tahun	Jumlah Pemasangan (Satuan Sambungan)	Prosentase
1986	1.873 (SS)	11,77
1987	1.833 (SS)	11,51
1988	672 (SS)	4,22
1989	2.255 (SS)	14,17
1990	9.285 (SS)	58,33
Total	15.918 (SS)	100

Sumber : Kantor Witel X Sulawesi

Dari data di atas menunjukkan secara keseluruhan terjadi peningkatan permintaan konsumen terhadap pemasangan satuan sambungan telepon. Namun demikian bila dilihat dari tahun ke tahun juga mengalami penurunan yaitu dari tahun 1986 (11,77%) turun menjadi (11,51%) pada tahun 1987 atau sebesar (0,26%) demikian halnya pada tahun 1987 (11,51%) turun menjadi (4,22%) pada tahun 1988 atau sebesar (7,29%).

Namun demikian, memasuki tahun 1989 sampai tahun 1990 mengalami kenaikan yaitu sebesar (14,17%) dan (58,33%). Dengan kenaikan dua tahun terakhir tersebut, maka penyebaran data dapat dihitung sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\text{Total Pemasangan (SS)}}{n} \quad (1)$$

$$\bar{X}\% = \frac{\bar{X}}{\text{Total Pemasangan (SS)}} \quad (2)$$

Berdasarkan kedua formulasi di atas dapat disubstitusi sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{15.918}{5} = 3183,6 \text{ (SS) dibulatkan} = 3184 \quad (1)$$

$$\bar{X}\% = \frac{3184}{15.918} = 20\% \quad (2)$$

Dengan demikian, maka selama lima tahun terakhir bila dirata-ratakan, sebanyak 3184 (SS) dengan prosentase rata-rata 20

Sejalan dengan perkembangan pemasangan telepon yang telah diuraikan di atas, maka hal itupun mempengaruhi peningkatan pemasangan telex baru (dalam satuan sambungan), namun demikian jumlah pemasangannya tidak sebesar dengan pemasangan baru telepon dalam setiap tahunnya hal ini disebabkan antara lain :

1. Sarana dan Prasarana Telekomunikasi dalam suatu daerah belum seluruhnya dapat terjangkau
2. Pengaruh perkembangan perkotaan dan aktifitas keseharian baik instansi pemerintah maupun instansi swasta. antara satu daerah dengan daerah lainnya, tingkat kepadatannya tidak sama.

Dengan kedua alasan di atas dapat diketahui, mengapa penggunaan/pemakaian telex belum sepadat dengan penggunaan pesawat telepon, walaupun pesawat telex itu sendiri salah satu perangkatnya adalah pesawat telepon, dengan demikian pemasangan telex baru dalam Witel X masih terbatas pada daerah-daerah yang sudah mempunyai UPT (unit pelaksana teknis) seperti yang telah disebutkan di atas untuk mengetahui perkembangan pemasangan telex baru tersebut dapat di lihat pada tabel berikut :

Dari tabel di bawah dibandingkan dengan data tabel 2 tidak memiliki hubungan kenaikan yang sama, dan bahkan pada tabel 2 tersebut terjadi fluktuasi perkembangan pemasangan telex baru, hal ini disebabkan oleh

TABEL 2 : JUMLAH PEMASANGAN TELEX BARU DALAM
SATUAN SAMBUNGAN (SS) PADA WITEL X
TAHUN 1986 - 1990

Tahun	Jumlah Pemasangan (Satuan Sambungan SS)	Prosentase
1986	66 (SS)	20,89
1987	80 (SS)	25,32
1988	68 (SS)	21,52
1989	30 (SS)	4,49
1990	72 (SS)	22,78
Total	316 (SS)	100

Sumber : Kantor Witel X Sulawesi

kedua alasan yang disinggung sebelumnya, alasan lain bahwa setiap ada permintaan pemasangan telex baru, maka konsumen yang bersangkutan harus memiliki pesawat telepon serta perangkat atau sarana pendukung lain, sehingga hal tersebut mempengaruhi pertambahan biaya yang lebih besar bila dibandingkan dengan hanya pemasangan telepon baru saja, disisi lain penggunaan/pemakaian pesawat telex atau sifatnya terbatas, artinya hubungan/komunikasi dengan pihak lain baru dapat dilakukan bila pihak yang bersangkutan juga memiliki pesawat Telex.

Namun demikian, bagi pihak Witel X dengan terparsarkannya (SS) telepon/telex kepada konsumen tentunya

akan mempengaruhi jumlah produksi pulsa yang meningkat pada instansi tersebut, hal ini dapat terlihat penjualan pulsatelepon/telex pada tabel berikut :

TABEL 3 : PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK PULSA TELEPON/TELEX DALAM SATUAN PULSA PADA WITEL X TAHUN 1986 - 1990

Tahun	Produk Pulsa (satuan Pulsa)	Prosentase
1986	236.908.587 (SP)	16,51
1987	262.644.960 (SP)	18,31
1988	283.374.502 (SP)	19,75
1989	312.311.758 ((SP)	21,76
1990	339.643.677 (SP)	23,67
Total	1.434.883.484 (SP)	100

Sumber : Kantor Witel X Sulawesi

Dari perhitungan data pada tabel 3 di atas, menunjukkan adanya peningkatan pemasaran sehingga produk pulsa yang terjual juga mengalami peningkatan yang cukup berarti.

Secara keseluruhan bila menggunakan formulasi perhitungan tabel 1, maka penyebaran data produk pulsa yang terjual kepada konsumen adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{1.434.883.484}{5} = 286.976.696,8 \quad (\text{SP})$$

$$\text{dibulatkan menjadi} = 286.976.697 \quad (1)$$

$$\bar{X}\% = \frac{286.976.697}{1.434.883.484} \times 100 \% = 20 \% \quad (2)$$

Apabila dibandingkan hasil perhitungan data pada tabel 1 sebelum dengan data tabel 3 ini, maka ternyata prosentase rata-rata adalah, ini berarti pengaruh peningkatan pesawat telepon dalam (SS) akan memberikan kontribusi peningkatan penjualan produk pulsa.

Dari ketiga tabel yang dipaparkan sebelumnya telah memberikan gambaran bahwa dengan adanya kebijaksanaan pelayanan yang telah dikeluarkan oleh Direksi Perumtel (seperti yang telah dijelaskan di muka), maka secara langsung ataupun tidak kiranya memberikan pengaruh yang cukup bagus dalam menunjang kegiatan pemasaran telepon/telex dalam Wilayah kerja Witel X Sulawesi, termasuk hal ini dalam kontribusi penjualan produk pulsa Telepon/Telex yang dalam lima tahun terakhir telah terjual sebanyak 1.434.883.484. satuan pulsa.

Namun demikian kebijaksanaan pelayanan atau dapat juga dikatakan kebijaksanaan pemasaran tentunya tidak berdiri sendiri dalam mempengaruhi peningkatan pemasaran itu, selain itu juga disebabkan oleh faktor peningkatan pembangunan serta pengaruh perkembangan ekonomi dan business, perkembangan Sains dan teknologi atau bahkan tidak tertutup kemungkinan oleh pengaruh faktor kelas (Status Sosial) masyarakat itu sendiri, yang menganggap telepon/telex adalah simbol masyarakat golongan menengah ke atas, namun demikian menurut

hemat penulis kedua faktor yang terakhir ini menjadi moment bagi pihak Perumtel dalam memasarkan produk jasanya itu.

Lain halnya dengan jasa telegram, yang dalam kenyataannya dapat dinilai sebagai suatu konsumsi umum sehingga pemakaian jasa telegram ini tidak memberikan pengaruh psikologi dalam penggunaannya, karena masyarakat high kelas pun tidak sedikit yang sering menggunakannya, jadi dalam ilmu marketing dikenal dengan istilah tidak ada "Segmen Pasar".

Di Witel X data tentang perkembangan pemasaran ataupun penjualan jasa telegram juga mengalami peningkatan, hal itu terlihat pada tabel berikut :

TABEL 4 : PRODUKSI TELEGRAM DALAM DAN LUAR NEGERI
DALAM SATUAN LEMBAR PADA WITEL X SULAWESI
TAHUN 1986 -1990

Tahun	Telegram(Dalam Satuan Lembar)		Jumlah	Prosentase
	Dalam Negeri	Luar Negeri		
1986	1.205.741	2.356	1.208.097	18,13
1987	1.264.597	2.068	1.266.665	19,00
1988	1.293.417	2.000	1.295.417	19,43
1989	1.420.051	1.626	1.421.677	21,33
1990	1.471.851	1.880	1.473.731	22,11
Total	6.655.657	9.930	6.665.587	100

Sumber : Kantor Witel X Sulawesi

Berdasarkan data tabel 4 di atas, menunjukkan total penerimaan dan pengiriman telegram berbayar dalam dan luar negeri, dimana angka-angka tabel tersebut sejak tahun 1986 sampai dengan tahun 1990 secara kontinue mengalami peningkatan, yaitu dari tahun 1986-1987 sebesar 58.568 atau (0,87%), tahun 1987-1988 meningkat menjadi 28.752 atau (0,43%), tahun 1988-1989 juga mengalami kenaikan 126.260 atau (1,9%) dan tahun 1989-1990 menjadi 52.054 atau (0,78%).

Dari data lima tahun terakhir di atas, menunjukkan angka tahun 1989 yang paling menonjol dalam penerimaan dari pengiriman telegram dalam dan luar negeri. Bila dibandingkan tiga tabel sebelumnya, maka tabel 4 (empat) di atas data setiap tahunnya tidak pernah mengalami fluktuasi, ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa telegram oleh masyarakat sampai pada tahun 1990 tidak mengalami kejenuhan, selain itu jasa telegram di konsumsi oleh masyarakat heterogen (seluruh lapisan masyarakat) seperti yang telah disinggung sebelumnya.

Selain telah menguraikan empat tabel di atas, maka untuk tujuan analisis korelasi dan estimasi data - data tabel yang dimaksud, perlu pula diturunkan tabel pelanggan telepon/telex sebagai data acuan untuk menganalisis perhitungan yang nantinya akan diuraikan pada pembahasan berikut.

Adapun tabel yang dimaksud adalah sebagai berikut :

TABEL 5 : JUMLAH PELANGGAN TELEPON/TELEX

PADA WITEL X SULAWESI

TAHUN 1986 - 1990

Tahun	Pelanggan Telepon/Telex			
	Telepon	Prosentase	Telex	Prosentase
1986	22.786	16,94	551	16,50
1987	23.860	17,74	631	18,89
1988	24.687	18,34	700	20,96
1989	26.368	19,60	702	21,02
1990	36.834	27,38	756	22,63
Total	134.535	100	3.340	100

Sumber : Kantor Witel X Sulawesi

Bila membandingkan antara tabel 5 dan tabel 2 dan 1 maka pada tabel 5 ini, pada dasarnya menunjukkan jumlah pelanggan yang sudah menggunakan satuan sambungan maupun pulsa, sedangkan pada tabel 1 dan 2 hanya menunjukkan produk pulsa yang telah terjual pada pelanggan konsumen telepon/telex.

Mengingat tabel 5 ini merupakan salah satu data input (data variabel), maka tentunya sangat membantu penulis untuk menyelesaikan analisis/perhitungan korelasi, yang mana perhitungan korelasi tersebut dapat diketahui hubungan antara variabel X dan Y dari tabel-

tabel yang diuraikan di atas, demikian pula halnya untuk kepentingan prediksi dan setiap tabel ataupun variabel yang perlu dilakukan prediksi.

5.4. Analisis Data

5.4.1. Perhitungan Pengaruh Pemasangan Telepon/Telex Baru Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan

Seperti apa yang telah dikatakan penulis sebelumnya bahwa untuk mengukur peningkatan atau perkembangan pemasaran suatu produk/jasa, diperlukan peralatan atau suatu alat yang dapat digunakan untuk menghitung dan menganalisa hubungan variabel dependent dan variabel independent sehingga dengan demikian perhitungan-perhitungan yang dihasilkan itu dapat dijadikan alasan pendukung dalam pengujian hipotesis yang telah pada bab I pendahuluan

Berdasarkan alasan itu, maka penulis pertamanya akan mengukur pengaruh pemasangan telepon/telex baru dalam satuan sambungan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada tabel berikut :

TABEL 6 : PERHITUNGAN KORELASI ANTARA PEMASANGAN TELEPON/
TELEX BARU DENGAN PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN
TAHUN 1986 - 1990

n	X	Y	XY	X ²	Y ²
1986	19	233	4.427	361	54.289
1987	19	245	4.655	361	60.025
1988	7	254	1.778	49	64.516
1989	23	271	6.233	529	73.441
1990	93	376	34.968	8.649	141.376
Σ	161	1.379	52.061	9.949	393.647

Sumber : Tabel 1,2 dan 5 kemudian diolah kembali

Untuk menghitung hubungan variabel X dan variabel Y maka dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y penulis menggunakan formula-
si korelasi sebagai berikut :

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

Dengan demikian dapat dilakukan substitusi sebagai berikut :

$$r = \frac{52.061 - (161) \cdot (1.379) / 5}{\sqrt{(9.949 - (161)^2 / 5)} \cdot \sqrt{(393.647 - (1.379)^2 / 5)}}$$

$$r = \frac{52.061 - 44.404}{\sqrt{(9.949 - 5.184)} \cdot \sqrt{(393.647 - 380.328)}}$$

$$r = \frac{7.657}{\sqrt{4.765} \cdot \sqrt{13.319}}$$

$$r = \frac{7.657}{(69) \cdot (115)}$$

$$r = \frac{7.657}{7.935}$$

$$r = 0,9650 \text{ atau } 96,50\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, ternyata variabel X mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel Y, karena r menunjukkan nilai 96,50%.

Dengan kata lain setiap kenaikan variabel X (pemasaan telepon/telex baru) akan diikuti oleh kenaikan variabel Y (peningkatan jumlah pelanggan), dengan demikian setiap kenaikan 1 kali variabel X akan diikuti kenaikan variabel Y sebesar 0,9650 oleh karena itu pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah berkorelasi positif.

5.4.2. Perhitungan Pengaruh Jumlah Pelanggan Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Pulsa Telepon/Telex

Seperti halnya pada perhitungan korelasi di atas, maka perhitungan korelasi point 5.4.2 ini juga dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara jumlah pelanggan dengan jumlah penjualan pulsa telepon/telex apakah mempunyai korelasi yang positif atau tidak.

TABEL 7 : PERHITUNGAN KORELASI ANTARA JUMLAH PELANGGAN DENGAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK PULSA TELEPON/TELEX TAHUN 1986 - 1990

n	X	Y	XY	X ²	Y ²
1986	233	2.369	551.977	54.289	5.612.161
1987	245	2.626	643.370	60.025	6.895.876
1988	254	2.834	719.836	64.516	8.031.556
1989	271	3.123	846.333	73.441	9.753.129
1990	376	3.396	1.276.896	141.376	11.532.816
Σ	1.379	14.348	4.038.412	393.647	41.825.538

Sumber : Tabel 3 dan 5 dan diolah kembali.

X = Pelanggan

Y = Produk pulsa yang terjual

n = Periode tahun (Populasi)

Dengan mensubstitusi parameter-parameter di atas, maka perhitungan korelasi tabel 7 dapat dilakukan sebagai berikut :

$$r = \frac{4.038.412 - (1.379) (14.348)/5}{\sqrt{(393.647 - (1.379)^2/5)} \sqrt{(41.825.538 - (14.348)^2/5)}}$$

$$r = \frac{4.038.412 - 3.957.178}{\sqrt{(393.647 - 380.328)} \sqrt{(41.825.538 - 41.173.021)}}$$

$$r = \frac{81.234}{\sqrt{(13.319)} \sqrt{(652.517)}}$$

$$r = \frac{81.234}{(115) (808)}$$

$$r = \frac{81.234}{92.920}$$

$$r = 0,8742 \text{ atau } 87,42 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan ini, ternyata juga variabel X berkorelasi positif dengan variabel Y, hal ini menunjukkan $r = 87,42 \%$.

Dengan demikian maka setiap kali kenaikan atau jumlah pelanggan bertambah akan diikuti oleh kenaikan pemakaian atau penjualan pulsa atau dengan bahasa statistik setiap kenaikan variabel X sebesar 0,8742 akan diikuti

oleh kenaikan variabel Y sebesar 87,42 %.

Bila memperhatikan dari kedua hasil perhitungan korelasi di atas serta data pada tabel-tabel sebelumnya ternyata hasilnya menunjukkan trend-trend yang cenderung meningkat, ini berarti pemasaran dan penjualan produk jasa Perumtel pada Witel X Sulawesi telah memantapkan eksistensinya sebagai satu-satunya BUMN yang dipercayakan pemerintah dalam pengelolaan jasa-jasa Telekomunikasi dalam rangka pelayanan jasa Telekomunikasi kepada masyarakat.

Namun pada tahun 1990 pemerintah, dalam hal ini Perumtel telah melibatkan pihak swasta untuk berpartisipasi dalam pengelolaan jasa ini, yaitu dengan memberikan kesempatan kepada pengusaha swasta yang memenuhi syarat untuk bergabung dalam pengelolaan Warung Telekomunikasi (WARTEL), dengan pelibatan pihak swasta dalam pengadaan dan pengelolaan Wartel tersebut juga dimaksudkan untuk pemerataan kesempatan dalam bidang usaha dan lapangan kerja.

Tuntutan dan permintaan masyarakat yang semakin tahun semakin meningkat dalam pelayanan jasa Telekomunikasi tersebut, menyebabkan pihak Perumtel semakin kewalahan atas permintaan jasa telekomunikasi itu, disisi lain sarana dan prasarana Perumtel yang masih relatif terbatas, karena dengan kehadiran Wartel yang dikelola

pihak swasta dapat memberikan jawaban atas tuntutan dan permintaan masyarakat itu sendiri. Untuk menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan atas pengelolaan tersebut yang pada gilirannya dapat merugikan masyarakat atau konsumen khususnya dalam masalah tarif, maka pihak Perumtel senantiasa mengadakan koordinasi dan pengawasan terhadap operasional dan kegiatan usaha Wartel tersebut.

Secara kualitatif dapat dikatakan bahwa prospek pemasaran serta penjualan jasa telekomunikasi khususnya di Witel X adalah berprospek baik, seiring dengan keinginan pembangunan di Indonesia Timur. Namun untuk membuktikan asumsi tersebut tentunya diperlukan oleh suatu pembuktian dan data secara kuantitatif pula. Oleh karena itu penulis mencoba melakukan suatu prediksi atau peramalan dengan menggunakan persamaan Garis Linear sederhana, yaitu :

$$Y' = a + b (X)$$

dimana pada tahun 1988 ditetapkan sebagai tahun dasar atau tahun 0.

5.4.3. Perhitungan Prediksi Atas Penjualan Dan Pemasaran Beberapa Jasa Telekomunikasi Di Witel X Sulawesi.

- a. Prediksi (peramalan) terhadap perkembangan pemasangan pasang telepon/telex baru.

Seperti apa yang telah dikemukakan di atas, maka

diperlukan analisis kuantitatif atas prediksi pemasaran pasang telepon/telex baru di Witel X Sulawesi, sehingga dengan hasil prediksi (peramalan) tersebut dapat mendukung asumsi yang bersifat kualitatif, oleh karena itu pada tabel berikut dapat dijelaskan tentang peramalan itu sendiri.

TABEL 8 : PERAMALAN PEMASARAN PASANG BARU
TELEPON/TELEX BARU
TAHUN 1991 - 1993

Tahun	X	Y	XY	X ²
1986	-2	1.939	-3878	4
1987	-1	1.913	-1.913	1
1988	0	740	0	0
1989	1	2.285	2.285	1
1990	2	9.357	18.714	4
$\sum n = 5$	0	16.234	15.208	10

Sumber : Tabel 1 dan 2 dan diolah kembali

Seperti yang telah dijelaskan di muka bahwa penggunaan persamaan Garis Linear atau Least Square method ini $Y' = a + b(X)$ Penulis akan mencari parameter a dan b dengan persamaan sebagai berikut :

1. $\sum Y = na + b\sum X$
2. $\sum XY = a\sum X + b\sum X^2$

dimana :

X = Periode trend waktu

Y = Jumlah pemasangan telepon/telex baru dan

XY= adalah hasil perkalian dari variabel X dan Y

Dengan demikian perhitungan dapat dilakukan sebagai berikut :

$$1. \quad 16.234 = 5a + b.0$$

$$5a = 16.234$$

$$a = \frac{16.234}{5}$$

5

$$a = 3.246,8 \text{ (dibulatkan)}$$

$$a = 3.247$$

$$11. \quad 15.208 = a.0 + b.10$$

$$10b = 15.208$$

$$b = \frac{15.208}{10}$$

10

$$b = 1.520,8 \text{ (dibulatkan)}$$

$$b = 1.521$$

Dari hasil perhitungan parameter a dan b di atas, maka selanjutnya dapat dilakukan prediksi atau peramalan sebagai berikut :

$$Y' (1989) = a + b (1) \quad \text{sudah terealisasi}$$

$$Y'' (1990) = a + b (2) \quad \text{sudah terealisasi}$$

$$Y'' (1991) = 3.247 + 1.521 (3)$$

$$= 3.247 + 4.563$$

$$= 7.810 \text{ (SS)}$$

$$\begin{aligned}
 Y' (1992) &= 3.247 + 1.521 (4) \\
 &= 3.247 + 6.048 \\
 &= 9.331 (SS)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y' (1993) &= 3.247 + 1.521 (5) \\
 &= 3.247 + 7.605 \\
 &= 10.852 (SS)
 \end{aligned}$$

Dengan demikian maka hasil peramalan sampai pada tahun 1993 menunjukkan trend setiap tahun mengalami peningkatan, walaupun nilai-nilai trend itu tidak dapat dikatakan berlaku absolut pada tahun yang bersangkutan, disebabkan oleh banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dari nilai yang diperoleh itu sendiri, atau dengan kata lain ramalan ini bersifat relatif meningkat. Peningkatan trend yang diperoleh di atas, agaknya memang logis, karena secara faktual permintaan dari masyarakat akan pemasangan telepon/telex baru, setiap tahun bahkan setiap bulannya mengalami peningkatan, maka untuk mengatasi pembengkakan permintaan tersebut pihak Perumtel membuat skala prioritas.

Dengan jalan mengikuti daftar tunggu, dimana daftar tunggu tersebut dimaksudkan untuk :

1. Melihat kemungkinan secara teknis apakah daerah/lokasi pemohon sudah memungkinkan atau belum dilakukan pemasangan/sambungan pesawat telepon/telex.

2. Memberikan prioritas kepada pemohon yang terlebih dahulu memenuhi persyaratan pendaftaran yang lokasi/daerahnya sudah memungkinkan dilakukan pemasangan/penyambungan.
- b. Prediksi (peramalan) atas penjualan pulsa telepon / telex.

Seperti halnya pada sub point (a) di atas, maka peramalan atas penjualan pulsa telepon/telex dapat dilakukan sebagai berikut :

TABEL 9 : PERAMALAN PENJUALAN PULSA TELEPON/TELEX
TAHUN 1991 -1993

Tahun	X	Y	XY	X ²
1986	-2	236.908.587	-473.817.174	4
1987	-1	262.644.960	-262.644.960	1
1988	0	283.374.502	0	0
1989	1	312.311.758	312.311.758	1
1990	2	339.643.677	679.287.354	4
$\sum_{n=5}$	0	1.434.883.484	255.136.978	10

Sumber : Tabel 3 dan diolah kembali

Kalau pada tabel 8, untuk mencari parameter a dan b menggunakan metode panjang, maka pada tabel 9 ini penulis menggunakan metode pendek dengan tanpa mengurangi arti perhitungan masing-masing variabel X dan Y ,

demikian juga terhadap XY dan X^2 adapun metode tersebut adalah sebagai berikut :

$$1. \quad a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$2. \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Selanjutnya pengukuran parameter a dan b dapat dilakukan sebagai berikut :

$$1. \quad a = \frac{1.434.883.484}{5}$$

$$a = 286.976.697 \text{ (dibulatkan)}$$

$$2. \quad b = \frac{255.136.978}{10}$$

$$b = 25.513.698 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan ini maka peramalan yang terjadi adalah sebagai berikut :

$$Y^* (1989) = a + b (1) \quad \text{sudah terealisasi}$$

$$Y^* (1990) = a + b (2) \quad \text{sudah terealisasi}$$

$$\begin{aligned} Y^* (1991) &= 286.976.697 + 25.513.698 (3) \\ &= 286.976.697 + 76.541.094 \\ &= 363.517.791 \text{ (SP)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y^* (1992) &= 286.976.697 + 25.513.698 (4) \\ &= 286.976.697 + 102.054.792 \\ &= 389.031.489 \text{ (SP)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' (1993) &= 286.976.697 + 25.513.698 (5) \\ &= 286.976.697 + 127.568.490 \\ &= 414.545.187 (SP) \end{aligned}$$

Kalau melihat hasil perhitungan di atas, ternyata trend penjualan pulsa sampai dengan tahun 1993 terus mengalami peningkatan, mungkin disebabkan oleh makin bertambahnya pemasangan baru telepon/telex sehingga pemakaian pulsa semakin meningkat pula dan tentu saja pemakaian pulsa ini ditentukan oleh lamanya seseorang berbicara atau berhubungan dengan pihak lain dengan menggunakan pesawat telepon/telex, (Facimili) atau dengan istilah Foto Copy Jarak Jauh.

Dengan demikian disimpulkan bahwa peningkatan pemakaian pulsa yang tercatat pada kantor Telepon ditentukan oleh dua sebab yaitu :

1. Seringnya telepon/telex digunakan (keramaian lalu lintas pulsa), serta
2. Lamanya seseorang berbicara/berkomunikasi pada pesawat telepon/telex.

Berdasarkan hasil peramalan pada tabel 8 di muka, maka penulis tidak melakukan perhitungan peramalan pelanggan untuk tahun 1991-1993, karena secara logika, bertambahnya atau meningkatnya trend pemasangan telepon/telex pada tahun-tahun tersebut, maka secara otomatis bertambah pula jumlah pelanggan telepon/telex itu sendiri.

c. Prediksi (peramalan) atas produksi Telegram

Lain halnya atas produksi atau penggunaan jasa telegram ini sifatnya berdiri sendiri (tidak berhubungan dengan pesawat telegram), maka hal itu perlu dilakukan peramalan, selain itu pemakai jasa dapat dikatakan dari seluruh kelas atau lapisan masyarakat, sehingga dengan demikian kenaikan atau menurunnya produksi telegram sangat ditentukan oleh sebahagian masyarakat itu sendiri.

Adapun data peramalan produksi telegram tersebut dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 10 : PERAMALAN PRODUKSI TELEGRAM
(DALAM DAN LUAR NEGERI)
TAHUN 1991 - 1993

Tahun	X	Y	XY	X ²
1986	-2	1.208.097	-2.416.194	4
1987	-1	1.266.665	-1.266.665	1
1988	0	1.295.417	0	0
1989	1	1.421.677	1.421.677	1
1990	2	1.473.731	2.947.462	4
$\Sigma n=5$	0	6.665.587	686.280	10

Sumber : Tabel 4 dan diolah kembali

$$1. \quad a = \frac{6.665.587}{5}$$

$$a = 1.333.117 \text{ (dibulatkan)}$$

$$2. \quad b = \frac{686.280}{10}$$

$$b = 68.628$$

Seperti pada perhitungan peramalan sebelumnya, maka perhitungan peramalan tabel 10 ini dapat dilakukan sebagai berikut :

$$Y' (1989) = a + b \text{ (1)} \quad \text{sudah terealisasi}$$

$$Y' (1990) = a + b \text{ (2)} \quad \text{sudah terealisasi}$$

$$\begin{aligned} Y'' (1991) &= 1.333.117 + 68.628 \text{ (3)} \\ &= 1.333.117 + 205.884 \\ &= 1.539.001 \text{ (satuan lembar)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' (1992) &= 1.333.117 + 68.628 \text{ (4)} \\ &= 1.333.117 + 274.512 \\ &= 1.607.629 \text{ (satuan lembar)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y' (1993) &= 1.333.117 + 68.628 \text{ (5)} \\ &= 1.333.117 + 343.140 \\ &= 1.676.257 \text{ (satuan lembar)} \end{aligned}$$

Disini juga terlihat bahwa peranan jasa teleg - ram sebagai alat komunikasi masyarakat tetap masih mempunyai peranan yang cukup penting hal ini dibuktikan

dengan besarnya peluang peningkatan produksi telegram yang sampai pada tahun 1993 yang akan datang menunjukkan trendnya tetap mengalami peningkatan seperti halnya pada trend-trend pemasangan telepon/telex baru maupun trend penjualan pulsa.

Peningkatan trend peramalan produksi telegram secara logika memang masih dapat diterima, karena sebagian masyarakat dalam wilayah kerja Witel X belum seluruhnya dapat terlayani secara individu akan pemakaian jasa telepon/telex, oleh karenanya masyarakat kebanyakan masih cenderung menggunakan jasa telegram, walaupun hal ini memakai prosedur dan waktu yang relatif lama bila dibandingkan penggunaan telepon/telex, akan tetapi biaya pemakaian telegram relatif sangat rendah bila dibandingkan penggunaan telepon/telex itu sendiri.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN

6.1. Kesimpulan-Kesimpulan

Sejak mengikuti pembahasan sejak dari bab I pendahuluan hingga bab ke v sebagai bab inti, maka tibalah pada kesimpulan pembahasan sebagai berikut :

- 1) Perusahaan Umum Telekomunikasi yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 30 tahun 1965 serta Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI. No.SK.129/U/1970 tanggal 28 April 1970 yang dikukuhkan dengan PP. No.36 bertujuan untuk menyelenggarakan pelayanan jasa telekomunikasi kepada masyarakat, menyelenggarakan kemanfaatan umum atas jasa telekomunikasi tersebut serta memupuk atau memperoleh pendapatan.
- 2) Dalam rangka pemasaran dan penjualan jasa-jasa telekomunikasi, oleh PERUMTEL ditempuh berbagai cara antara lain melalui media cetak, melalui elektronik, buku petunjuk telepon (buku dari halaman kuning) ternyata sudah dianggap tepat, karena hal itu banyak menimbulkan minat public untuk menjadi pelanggan (konsumen) atas penjualan jasa telekomunikasi yang dikelola oleh Perumtel khususnya di Wilayah Telekomunikasi X Sulawesi
- 3) Untuk memberikan pelayanan secara optimal kepada masyarakat khususnya terhadap pemasaran telepon/telex baru serta penjualan jasa telekomunikasi lainnya yang

pada tahun-tahun terakhir ini makin meningkat jumlahnya, maka pihak Perumtel Witel X menetapkan beberapa unit-unit pelaksana teknis (UPT) pada daerah-daerah tertentu yang dianggap potensial serta membantu warung-warung telekomunikasi (Wartel) yang dikelola oleh pihak Swasta.

- 4) Untuk menunjang terlaksananya pemasaran di Witel X, maka pihak direksi PERUMTEL menetapkan Surat Keputusan No. KD2400/NG.030/OPE-21/1990 tentang Tata Cara Pelayanan Pasang Baru, pelayanan mutasi dan pelayanan khusus, dengan adanya kebijaksanaan pelayanan yang dimaksud itu, ternyata sangat menunjang kegiatan penjualan jasa telekomunikasi Perumtel, yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, walaupun pada dasarnya peningkatan tersebut juga disebabkan oleh tuntutan pembangunan dan kebutuhan jasa telekomunikasi itu sendiri.

Dengan berdasarkan ke empat kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan sebelumnya ternyata penulis telah membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

6.2. Saran - Saran

Mengingat keterbatasan kemampuan dana Perumtel dalam Wilayah Telekomunikasi X Sulawesi, maka masih banyak daerah-daerah yang belum terlayani sentral telepon

serta jaringan kabel saluran, yang akibatnya banyak pemohon belum dapat terlayani jasa telepon/telex tersebut, dalam rangka mengatasi keterbatasan sumber daya dan dana tersebut, penulis menyarankan agar pihak Perumtel Witel X Sulawesi dapat melakukan kerjasama dengan pihak Pemerintah Daerah, baik Pemerintah Daerah tingkat I maupun tingkat II, yang setidak-tidaknya pihak pemerintah Daerah dapat menyediakan tanah atau lokasi pembangunan sentral Telepon yang sesuai dengan spesifikasi teknis, karena secara realita, masalah tanah dewasa ini menjadi salah satu kendala dalam pembangunan suatu proyek selain itu dengan perpanjangan pihak pemerintah Daerah dapat diharapkan menekan tingginya tunggakan rekening pembayaran telepon/telex, dengan demikian maka dari pelunasan-pelunasan rekening-rekening tersebut dapat membantu kegiatan-kegiatan operasional Perumtel di Wilayah Telekomunikasi X Sulawesi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofjan. 1987. Manajemen Pemasaran : Konsep Dan Strategi. Jakarta : Rajawali Press.
2. Dajan, Anto. 1984. Pengantar Metode Statistik II. Edisi IX Jakarta : LP3ES.
3. Kotler, Philip. 1980. Marketing Manajement : Analisis, Planning And Control. Fourth Edition, New Delhi Prentice, Hall Of India Private Limeted.
4. _____ . 1984. Dasar-Dasar Pemasaran. Wilhelmus W. Bakowatun. Edisi kedua Jilid I, Jakarta : CV. Inter-media.
5. _____ . 1983. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Dan Pengendalian. Alih Bahasa Oleh Elen Gunawan Erlangga Jakarta.
6. Marbun CH. 1976. Harga Dan Kebijaksanaan Harga. Jakarta : Pusat Pendidikan Dan Latihan Departemen Perdagangan.
7. Muchtar, Syahrul Dan Soekarno K. 1980. Dasar-Dasar Management Marketing Modern. Jakarta, Miswan.
8. Nitisemito S, Alex. 1977. Marketing. Cetakan Pertama, Jakarta; Ghalia Indonesia.
9. _____ . 1981. Marketing. Cetakan kedua, Jakarta Ghalia Indonesia.
10. Swastha DH, Basu Dan Irawan. 1983. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua, Yogyakarta : Liberty.

11. Swastha DH, Basu Dan Ibnu Sukotjo. 1982. Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Yogyakarta : Liberty.
12. Sutrisno, R. 1971. Efesiensi Kerja. Yogyakarta ; Penerbit Balai Pembina Administrasi, Universitas Gajah Mada.
13. The Liang, Gie. 1979. Cara Bekerja Efesien. Yogyakarta Penerbit Karya Rencana.
14. Panglaykin Dan Hazil. 1980. Marketing Suatu Pengantar. Jakarta ; PT. Pembangunan.
15. Purwodarminto, W.J.S. 1986. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Pusat Penerbit Dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Jakarta ; Balai Pustaka, Cetakan IX.
16. Winardi. 1981. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama ; Bandung ; PT. Karya Nusantara.