

**ANALISIS PENEROBOS PASAR SELULER DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
KARTU HALO PADA PT. TELKOMSEL
MAKASSAR**



Diajukan oleh :
YAYU DIANA
45 99 012 097

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2004**



HALAMAN PENGESAHAN

- 1. JUDUL : **ANALISIS PENEROBOS PASAR SELULER
DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN KARTU HALO SELULER PADA
PT. TELKOMSEL MAKASSAR**
- 2. NAMA MAHASISWA : **YAYU DIANA**
- 3. NOMOR STAMBUK/NIRM : **45 99 012 097**
- 4. FAKULTAS : **EKONOMI**
- 5. JURUSAN : **MANAJEMEN**

Menyetujui :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(CHAHYONO. SE. MSi)

(MIAH SAID. SE. MSi)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen

(HAERUDDIN SALEH. SE. MSi)

(HERMINAWATY A. SE. MM)

Tanggal Pengesahan:

HALAMAN PENERIMAAN



Hari/Tanggal : Sabtu, 18 Desember 2004

Skripsi Atas Nama : **YAYU DIANA**

No. Stambuk : 45 99 012 097

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : **Prof.DR. H.Rachmad Baro,SH, MH**
(Rektor Universitas "45" Makassar)

(.....)

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE,MSi**
(Dekan Fak. Ekonomi Univ"45")

(.....)

Sekretaris : **Arifuddin, SE**

(.....)

Anggota Penguji : 1. **Chahyono, SE, MSi**

(.....)

2. **Thamrin Abduh, SE, MSi**

(.....)

3. **Herminawaty A, SE, MM**

(.....)

4. **Miah Said, SE, MSi**

(.....)



KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi(SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit rintangan yang dihadapi penulis terutama karena adanya keterbatasan yang penulis miliki namun hanya dengan doa dan kesabaran akhirnya membuahkan kebahagiaan tatkala skripsi ini terselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan, kesemuanya ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang dengan tulus ikhlas memberikan bantuan baik berupa bimbingan, dorongan moril serta fasilitas yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Rachmad Baro, SH, MH Selaku Rektor Universitas "45" Makassar.
2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, Msi Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar

3. Ibu Herminawaty A. SE, MM sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
4. Bapak Chahyono, SE, Msi selaku pembimbing I dan Ibu Miah Said, SE, Msi selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan serta diskusi-diskusi dalam penulisan skripsi ini, dan segenap Bapak / Ibu Dosen dan Staf pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
5. Kepada pimpinan PT. Telkomsel serta seluruh staf yang telah memberikan informasi yang penulis butuhkan.
6. Teristimewa penulis sampaikan ucapan terima kasih dan sembah sujud penulis kepada kedua orang tua tercinta yang telah rela mengorbankan segala-galanya terutama memberikan bantuan moril maupun materil sampai penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas "45" Makassar, juga adik-adikku sekeluarga yang selalu memberikan bantuan dan kasih sayang selama menjalani kehidupan ini. Serta seluruh keluarga di Bau-Bau yang senantiasa memberikan bantuan untuk penulis.
7. Terkhusus buat Kandaku Januarius Laga S. yang telah dengan rela dan setia mendampingiku sampai pada ujian akhir.

Semoga bantuan yang penuh keikhlasan hati dari Bapak / Ibu, Dosen dan saudara-saudari sekalian akan mendapat balasan yang berlipat ganda dari-Nya.





Akhirnya hasil dari penulisan skripsi ini kupersembahkan kepada semua keluarga tercinta atas segala perhatiannya pada penulis.

Semoga penulisan skripsi dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Wassalam.

Makassar,Desember 2004



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Kerangka Teori	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.1.3. Pengertian Pasar	17
2.1.4. Penerobosan Pasar	19
2.1.5. Konsep Kesempatan Pemasaran	22
2.1.6. Pengertian, Tujuan Dan Target Pasar	23
2.1.7. Analisa Potensi Pasar dan Integrasi Arah Pasar	27

2.2. Kerangka Pikir	37
2.3. Hipotesis	38
BAB III. METODE PENELITIAN	39
3.1. Daerah dan Waktu Penelitian.....	39
3.2. Metode Pengumpulan data	39
3.3. Jenis dan Sumber Data	40
3.4. Metode Analisis	41
3.5. Definisi Operasional.....	43
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	46
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	47
4.2. Deskripsi Data	51
4.2.1 Analisis Volume Penjualan Kartu	51
4.2.2 Analisis Penerobosan Pasar	52
4.3. Analisis Data.....	53
4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda	53
BAB IV. SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Simpulan	79
5.2 Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman



1. 1	
Analisis Volume Penjualan dan Penerobosan Pasar Pada PT. Telkomsel Makassar Dari Tahun 1999-2003	3
4. 1	
Analisis Perkembangan Volume Penjualan Kartu Halo Pada PT. Telkomsel Makassar Tahun 1999-2003	52
4. 2	
Perkembangan Penetrasi Pasar Ditinjau Dari Type Produk Kartu Yang Telah Dilakukan Oleh PT. Telkomsel Makassar Tahun 1999-2003	55
4. 3	
Perkembangan Jumlah Dealer Resmi Kartu Halo Ditinjau Dari Pengembangan Pasar Yang Telah Dilakukan Oleh PT. Telkomsel Makassar Tahun 1999-2003	57
4. 4	
Perkembangan Jumlah Distributor Ditinjau Dari Jumlah Penetrasi Pasar Yang Telah Dilakukan Oleh PT. Telkomsel Makassar Tahun 1999-2003 ...	61

4.5

Perkembangan Jumlah Type Produk Yang Ditinjau Dari Diversifikasi
Produk Yang Telah Dilakukan Oleh PT. Telkomsel Makassar Tahun

1999-2003 64

4.6

Analisis Volume Penjualan dan Penerobosan Pasar Pada PT.

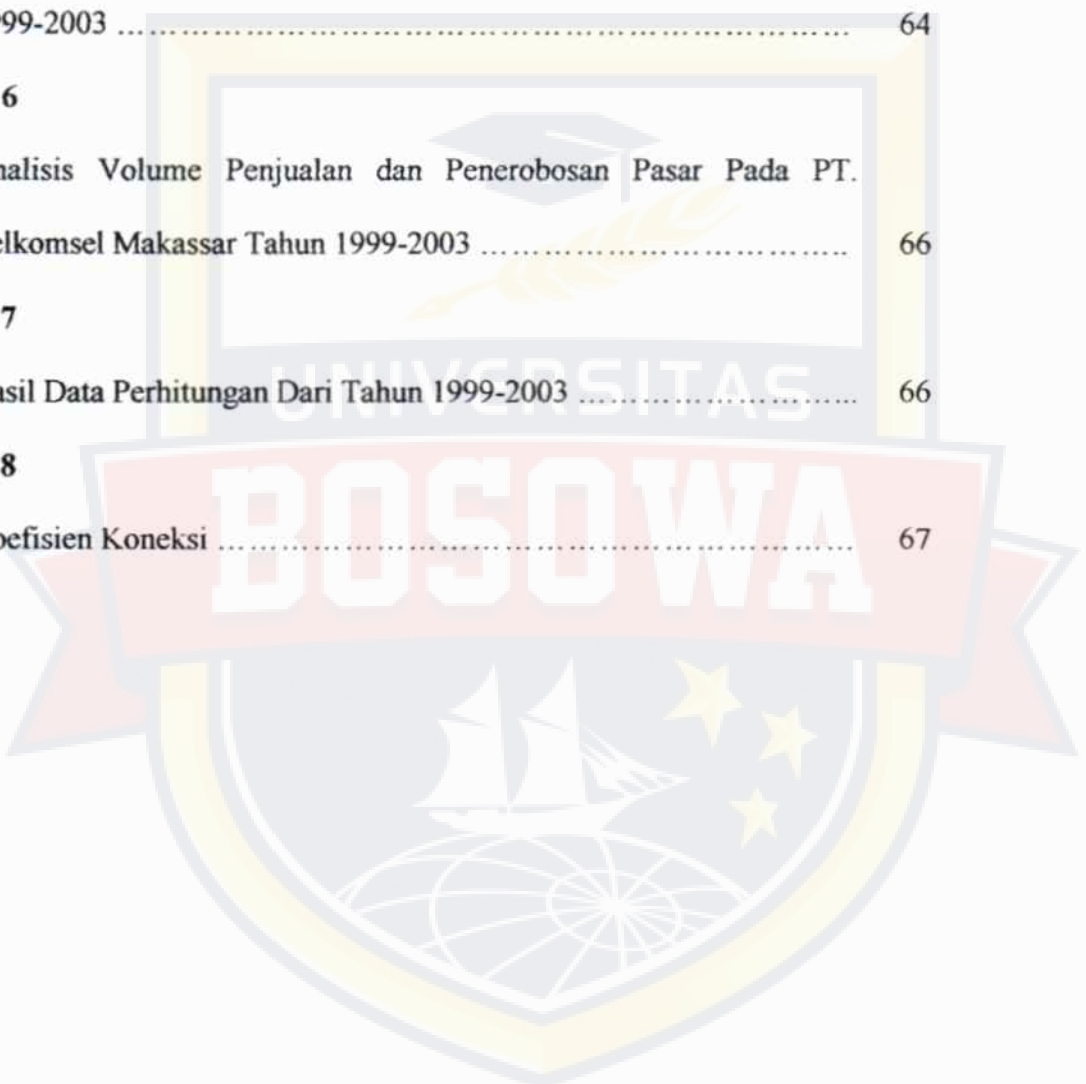
Telkomsel Makassar Tahun 1999-2003 66

4.7

Hasil Data Perhitungan Dari Tahun 1999-2003 66

4.8

Koefisien Koneksi 67



DAFTAR SKEMA

Skema 2. 1

Proses Analisa Pasar (Philip Kotler dan A. B. Susanto 1999) 30

2.2

Kerangka Pikir 37

4.1

Struktur Organisasi Perusahaan PT. Telkomsel Cabang Makassar 50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tujuan didirikan perusahaan dapat berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, namun secara umum tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba maksimal dengan pengorbanan sumber daya ekonomi tertentu dalam hal ini peralatan, manusia, modal, dan lain-lain. Dari laba tersebut, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya atau berkembang. Dalam situasi bisnis yang serba kompetitif perolehan laba perusahaan sangat sulit, sehingga dibutuhkan suatu strategi yang efektif, dalam hal ini strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu diharapkan manajemen perusahaan dapat melakukan penerobosan pasar yang efektif dan efisien.

Untuk dapat melakukan penerobosan pasar kartu seluler, dapat dilakukan melalui penganalisaan pasar dan mengintegrasikan arah pasar agar volume penjualan meningkat dan tanpa mengubah produk dalam perusahaan secara keseluruhan. Tidak dapat dipungkiri bahwa selama ini pasar telah banyak membantu manajemen pemasaran dalam periklanan dan pemotongan harga dalam kegiatan perusahaan terutama dalam memasarkan produk ke toko-toko yang lebih baik dan menempatkan produk di tempat yang lebih strategis.

Menaikkan pemakaian para pelanggan sekarang dan menarik pelanggan dari merk produk yang lain, sehingga merk produk yang ada dapat meningkatkan volume penjualan. Sukses yang dicapai oleh perusahaan selama jangka tersebut disebabkan oleh kemampuan manajemen pemasaran dalam mencerminkan kegiatan penjualan produk. Namun keadaan produk yang bersaing di dunia bisnis telah mengalami perubahan drastis. Waktu untuk menyiapkan pelayanan dan penerobosan pasar kartu seluler dapat ditingkatkan melalui karyawan dilatih untuk mengembangkan penjualan produk, dan penembus dunia pasar kartu seluler, agar produk yang sudah ada dapat terjual dengan tingkat volume penjualan yang tinggi.

Dalam penerobosan pasar kartu seluler dirancang hanya untuk menyediakan produk yang sudah ada diperusahaan pada tahap penjualan yang meningkat, yang merupakan salah satu dari dua (2) tahap penjualan produk (tahap peningkatan volume penjualan terhadap produk yang ada diperusahaan dan tahap penerobosan pasar kartu seluler melalui penganalisaan pasar dan integrasi arah pasar). Namun tahap penerobosan pasar kartu seluler dalam dunia bisnis yang bersaing merupakan tahap yang menentukan keunggulan jangka panjang perusahaan karena perusahaan yang menitikberatkan strategi pemasaran produknya dengan menganalisa potensi pasar dan melalui mengintegrasikan arah pasar dalam penetapan pasar yang tepat agar dapat bersaing dan mampu menguasai pasar.

Dalam hal pencapaian penerobosan pasar kartu seluler menggunakan penganalisaan potensi pasar dan pencapaian penjualan produk terhadap produk yang sudah ada melalui integrasi arah pasar agar diantara beberapa dasar pencapaian pasar yang dapat digunakan (penerobosan pasar kartu seluler dalam potensi persaingan pasar dan dalam integrasi arah pasar diatas dari pasar pesaing). Untuk mengalokasi pasar seluler yang relatif rendah kepenembusan pasar kartu seluler yang relatif tinggi. Alokasi ini sangat membuat pencapaian penerobosan pasar kartu seluler tersebut menjadi satu-satunya penerapan konsep pemasaran yang dikendalikan. Dalam hal ini penulis akan mengambarkan tabel 1.1 yang memperlihatkan penerobosan pasar kartu seluler melalui tipe kartu Halo yang sudah ada tanpa mengubah produk sebelumnya dalam meningkatkan volume penjualan kartu Halo pada PT.Telkomsel Makassar sebagai berikut :

Tabel 1.1

**PERBANDINGAN ANTARA JUMLAH PENJUALAN DAN DISTRIBUTOR
KARTU HALO PADA PT.TELKOMSEL MAKASSAR
TAHUN 1999-2003.**

Tahun	Volume Penjualan (Kartu)	Jumlah Distributor
1999	12.000.000	23
2000	19.000.000	56
2001	24.000.000	61
2002	17.000.000	83
2003	32.000.000	106

Sumber : PT.Telkomsel Makassar 2004



Tabel 1.1 menunjukkan bahwa nilai penjualan menurun pada tahun 2002, hal ini disebabkan karena adanya persaingan di pasar sasaran yang saling berkepentingan untuk menguasai pasar dalam mendapatkan jumlah pelanggan, adapun sebab lainnya yaitu bahwa dengan adanya penerobosan pasar yang begitu susah untuk didapatkan, sehingga volume penjualan menurun dalam hal ini disebabkan pula oleh faktor tidak adanya penawaran barang ke toko-toko kecil yang mementingkan toko-toko besar saja.

Dalam pencapaian penerobosan pasar kita dapat melihat beberapa dasar pencapaian yaitu melalui analisa potensi pasar dan mengintegrasikan arah pasar dalam penjualan produk yang sudah ada lalu dipromosikan agar dapat menguntungkan bagi perusahaan dengan adanya berbagai macam pencapaian pasar yang didasarkan pada arah pasar yang akan dicapai yang mana relatif besar untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Dari data tabel di atas kita dapatkan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan terutama mencari hasil penerobosan pasar selulernya dari perusahaan, dalam hal ini beberapa hal yang berkaitan dengan penjualan kartu Halo dipasaran yaitu:

1. Barang yang berbentuk kartu seluler Prabayar.
2. Kartu Halo yang berkaitan dengan kartu seluler lainnya (seperti Merek kartu mentari, kartu flexy, matrix, dll) yang dapat digunakan untuk pencapaian penerobosan pasar dalam peningkatan volume penjualan yang relatif besar.

3. Pusat penerobosan pasar, sangat besar dalam penentuan pasar yang tepat agar perusahaan mendapat keuntungan yang besar.

Dalam penerobosan pasar kartu seluler, diharapkan kartu Halo seluler agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat, dibandingkan dengan barang kartu seluler yang lain (Kartu Matrix, Kartu I M3, kartu flexy, kartu mentari, dll). Sehingga hal inilah penulis memilih penerobosan pasar kartu Halo seluler sebagai judul proposal dikarenakan penerobosan pasar kartu Halo seluler sangatlah besar peluangnya dalam pencapaian target pasar dan peningkatan volume penjualan.

Dalam hal ini penulis mendapatkan informasi dari perusahaan mengenai kenaikan keseluruhan dari volume penjualan pada tahun 2001 dan 2003 dengan perhitungan dibulatkan secara keseluruhan sehingga pada tahun 2002 kartu Halo mengalami penurunan, hal ini dikarenakan jumlah pesaing dipasaran semakin meningkat terutama dengan adanya kartu seluler baru yang bermunculan dari bulan ke bulan dan dari tahun ketahun. Untuk jumlah distributor, perusahaan melakukan peningkatan jumlah pasarnya, terutama dalam meraih pangsa pasar, agar peningkatan volume penjualan semakin meningkat. Untuk itu jumlah dari keseluruhan volume penjualan kartu Halo tidaklah sama dengan jumlah keseluruhan distributor, hal ini dikarenakan setiap distributor dalam melakukan penjualannya tidaklah sama sehingga volume penjualan yang didapatkan dapat dihasilkan dari penjual eceran perkartu Halo tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memilih judul “Analisa Penerobos Pasar Kartu Seluler Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kartu Halo Pada PT. Telkomsel Makassar”.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang masalah tersebut, maka penulis menemukan masalah pokok: “Strategi penerobosan pasar bagaimanakah yang dapat dilakukan PT. Telkomsel agar volume penjualan kartu Halo seluler dapat meningkat”.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penerobosan pasar kartu seluler bagaimanakah yang dapat dilakukan PT. Telkomsel, agar volume penjualan kartu Halo dapat meningkat.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh penerobosan pasar kartu Halo seluler terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

1.4. Manfaat penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam menetapkan strategi penerobosan pasar kartu seluler agar volume penjualan dapat meningkat.
2. Sebagai bahan bacaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang dalam ilmu manajemen untuk dapat memberikan keuntungan bagi pemasaran, dalam hal ini para ahli akan mengungkapkan definisi pemasaran, adapun pendapat para ahli sebagai berikut:

Kotler yang dikutip oleh Swastha (1996: 34) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua cara kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997:63) berpendapat bahwa pemasaran adalah mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Tampak pada pendapat di atas, tujuan kedua pihak di perhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang memadai sehingga ia dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Swastha dan Sukotjo (1997: 63) pengertian pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana yaitu pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pengertian lain menurut Angipora (1999: 35) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.

Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

A.J. Sihotang, dkk (1997 : 27) dalam bukunya manajemen umum berpendapat bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang manajemen fungsional yang mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu perusahaan untuk mencapai sasarannya. Menurut rumusan yang sederhana ini manajemen pemasaran berarti manajemen atas permintaan.

Selanjutnya pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh A.J. Sihotang dkk (1997:31) bahwa: "Pemasaran merupakan salah satu dari bagian-bagian pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba".

Konsep pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran (1997 : 30) menyatakan bahwa:

Pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang kelahirannya mempunyai sejarah yang panjang ini adalah untuk menentang konsep-konsep penjualan sebelumnya. "Sebab konsep pemasaran jelas tidak sama dengan konsep penjualan. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan

perusahaan terdiri atas penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menyerahkan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasar lain.

Dan adapun pendapat lainnya adalah dalam buku manajemen pemasaran dalam buku terbitan Lola Karya Medan. Berhasil tidaknya dalam usaha pencapaian usaha bisnis tergantung pada keahlian mereka pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi agar perusahaan berjalan lancar.

Jadi kita meninjau pemasaran dalam buku A. J. Sihotang (1997:18)

menyatakan bahwa:

Sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli, kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan.

Pada umumnya dalam perusahaan menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, menurut Ordway Tead dalam buku A. J. Sihotang dkk (1997: 17)

menyatakan bahwa:

Pemasaran dilakukan juga untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh perusahaan non laba. Jadi, tugas manager perusahaan adalah memiliki dan melaksanakan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Kemudian Swastha Bashu (1990: 134). Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama “marketing”. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal pemasaran adalah “pasar sama dengan market”. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas lagi di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan dan sebagainya. Didalam marketing usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Beberapa ahli menguraikan pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda-beda. Semua defenisi tersebut bermanfaat namun mereka hanya melihat dari sisi tertentu saja dari sifat pemasaran.

Philip Kotler (1997: 13) pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan pikiran, harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan”.

Menurut defenisi Irawan dan Farid Wijaya dalam bukunya (1998:154) menyatakan pemasaran adalah :

Menyatakan manajemen pemasaran “adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran

dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Perusahaan membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran haruslah mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola situasi permintaan yang sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Menurut definisi Farid Wijaya dalam bukunya (1998: 28) mereka dapat dikatakan bahwa:

Pemasaran diartikan sebagai suatu aktifitas yang berarti dengan bertujuan untuk mempermudah barang dan jasa sampai ke konsumen, dimana diharapkan hal itu dapat menciptakan hal yang efektif.

Nitisemito (1993: 35) manajemen pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Semua kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pengertian yang dikemukakan Nitisemito (1993:13) lebih menekankan bahwa:

Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa tetapi kegiatan harus pula dilaksanakan secara efisien sehingga ekonomis dapat dipertanggung jawabkan dan bila mana kegiatan tersebut dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang dan jasa berarti dapat menciptakan kegiatan efektif.

Menurut defenisi di atas bahwa dilihat dari segi usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Asri (1993:7) mengatakan bahwa: “Pemasaran adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana–rencana strategi yang diharapkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Menurut defenisi ini, maka dapat dikatakan bahwa, dimana penjualan bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Siswanto Sutejo (1993: 1) meyakini bahwa: “Pemasaran adalah usaha menjerumuskan dana dan daya milik perusahaan ke arah memberikan kepuasan kepada pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan”.

Defenisi menurut William J. Stanton (1997: 55) dan Drs. Basu Swastha (1998: 4) pengertian pemasaran adalah :

Orientasi pasar konsumen dimana setiap perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang diperolehnya, karena itu perusahaan harus mampu menawarkan barang dan jasa yang dapat meningkatkan taraf hidup konsumen.



Adapun definisinya William J. Stanton (1997: 55) yang dikutip Drs. Basu Swastha (1998: 4) pengertian pemasaran adalah: “Suatu sistem keseluruhan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dalam buku Philip Kotler (1997:23) menyatakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran juga merupakan keseluruhan kegiatan yang mempengaruhi lancarnya distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif". Dari beberapa batasan pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah "suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok dapat dipenuhi.

Semua kegiatan yang diharapkan dapat memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimaksudkan agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan satu konsep kunci di dalam teori pemasaran moderen, dan merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, dimana dalam pelaksanaannya beberapa variabel strategi pemasaran dapat digabungkan menjadi suatu strategi pemasaran perusahaan juga harus memutuskan bagaimana membagi anggaran pemasaran total, diantara berbagai alat dalam strategi pemasaran, yang mana di dalam strategi pemasaran itu terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).

Untuk lebih jelasnya maka Philip Kotler (1997: 82), memberikan penjelasan sebagai berikut: "*Marketing Mix* (strategi pemasaran) adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli".

Sedangkan definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Sonny Kuswara (1995:54) Strategi pemasaran adalah: “Variabel–variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan”.

Pengertian *marketing mix* yang dikemukakan oleh Assauri (1998: 180) bahwa:

Marketing mix sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Selanjutnya menurut Anggipora (1999: 12), bahwa *marketing mix* adalah “Perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*) konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Sedangkan menurut Swastha Basu (1990: 42) mengemukakan bahwa:

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

Adapun klasifikasi empat unsur dari alat–alat strategi pemasaran yang dipopulerkan oleh MC. Carth yang dikenal dengan empat P terdiri dari: (*Product*), (*Price*), (*Place*), (*Promotion*). Adapun yang dimaksud dengan produk kartu halo di Indonesia merupakan alat untuk memperlancar telekomunikasi dilakukannya

penjualan, sedangkan harga sebagai alat penentu nilai dari barang tersebut, setelah ada harga didistribusikannya barang tersebut dengan cara menentukan tempat yang tepat bagi perusahaan, dan di promosikannya barang tersebut.

Selanjutnya pengertian produk seluler yang diungkapkan oleh PT. Media Kompas Nusantara (2004: 11) menyatakan bahwa: "Kartu seluler sebagai alat dalam melakukan hubungan komunikasi yang mana praktis untuk dibawa kemana-mana".

Adapun pendapat lain yang diungkapkan dalam buku penjualan kartu seluler di Indonesia dikeluarkan oleh Majallah Telset (2004: 16) adalah:

Produk seluler yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel di Indonesia untuk mempermudah/memperlancar hubungan telekomunikasi jarak jauh guna mengikuti perkembangan zaman yang telah mengalami teknologi maju terutama di Indonesia dalam hubungannya dengan laur negeri.

Pengertian *marketing mix* yang dikemukakan oleh Assauri (1998: 180) bahwa:

Marketing mix sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Selanjutnya menurut Anggipora (1999: 12), bahwa *marketing mix* adalah "Perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan dalam pasar sasaran,

(*target market*) konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Sedangkan menurut Swastha Basu (1990: 42) mengemukakan bahwa:

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

2.1.3. Pengertian Pasar

Pendapat Indriyo Sudarmo, M. Com. (Hons) (2000: 3) menyatakan bahwa pasar adalah:

Merupakan suatu yang sangat penting bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk. Pasar tak ubahnya merupakan suatu peta bagi seseorang yang akan bepergian ke suatu daerah yang belum dikenalnya.

Para mahasiswa apabila ditanya apakah pasar itu? Pada umumnya mereka selalu menjawab bahwa pasar adalah “suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual”. Dalam pengertian ini pasar dianggapnya sebagai pasar-pasar yang ada dikampung kita atau di kota kita. Sebagai contoh dari pengertian pasar itu maka kita dapat menyebutkan bahwa di Jakarta ada pasar Tanah Abang atau Blok M, di Surabaya ada pasar Turi, di Semarang ada pasar Johar, di Yogyakarta ada pasar Bering Harjo di Makassar ada pasar sentral dan sebagainya. Jawaban seperti ini bukan merupakan jawaban yang benar karena jawaban tersebut hanyalah merupakan jawaban tentang pengertian pasar dalam artian umum, bukan dalam artian pemasaran atau dalam pengertian seorang pengusaha yang akan

memasarkan produknya. Pengertian pasar seperti diatas akan membuat pengusaha menjadi bingung karena apabila pasar itu diartikan sebagai tempat, maka pasar (tempat) tidak dapat menyenangkan produk dan selain dari itu pengusaha tidak dapat membagi-bagi pasar tersebut apalagi menguasainya, seperti yang diinginkan setiap pengusaha, apabila pasar itu diartikan sebagai tempat maka untuk menguasai tempat seperti itu berarti pengusaha harus menjadi mandor pasar, karena yang dapat menguasai tempat bertemunya penjual dan pembeli (pasar) seperti hanyalah mandor pasar.

Dalam buku Drs. Indriyo Sudarmo, M. Com. (Hans) (2000: 45) pasar dalam pengertian pemasaran adalah:

Merupakan orang-orang atau pun perusahaan yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka itu.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997: 39). Dalam pengertian ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya itu dapat dibagi-bagi menurut jenis kebutuhannya, menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, pekerjaan pokoknya dan sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah atau lebih tajam sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan konsumennya.

2.1.4. Penerobosan Pasar

Dalam berbagai hal yang telah diungkapkan oleh penulis maka ada beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan perusahaan dalam melaksanakan penerobosan pasar agar nantinya dalam menerima berbagai hal yang berhubungan dengan kesempatan usaha dalam mengembangkan produknya dapat lebih efektif dan efisien.

Untuk itu penerobosan pasar yang diharapkan adalah memperhitungkan adanya kemampuan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan mampunya seseorang pengusaha memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen yang mana peminatnya lebih banyak dari pesaingnya.

Dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern*, Swastha Basu (1996: 77) tentang strategi memasuki pasar dinyatakan bahwa:

Dalam memasuki pasar diharapkan perusahaan selalu memperhatikan kemampuannya terutama dalam mengenal pasar apa yang layak untuk di terobos dan pasar apa yang tidak potensial untuk di terobos, oleh karena itu perusahaan di dalam memasarkan produknya pertimbangan biaya sangatlah berperan dalam penerobosan pasar yang menjadi keinginan perusahaan tersebut.

Dalam hal ini penerobosan pasar merupakan salah satu jalan yang digunakan perusahaan dalam merebut pangsa pasar, sehingga pesaingnya akan lebih mengutamakan adanya pengenalan produk yang baru dalam meningkatkan pertumbuhan pasar.

Adapun yang diungkapkan oleh Asri (1993: 214) menyatakan bahwa tahap-tahap dalam penerobosan pasar pada siklus kehidupan produk adalah: "1. Tahap pengenalan produk, 2. Tahap pertumbuhan pasar, 3. Tahap kematangan pasar, dan 4. tahap penurunan penjualan".

a. Tahap Pengenalan Produk

Merupakan tahap yang dilaksanakan perusahaan dengan jalan mengorbankan seluruh biaya untuk pengembangan produk dalam mencapai keuntungan promosi yang besar. Hal inilah yang dibutuhkan perusahaan dalam melakukan penerobosan pasar yang tepat.

b. Tahap Pertumbuhan Pasar

Pada tahap ini perusahaan dalam melakukan pengembangan produk sangatlah mudah karena konsumen telah mengetahui manfaat dari produk tersebut sehingga pesaing ingin meniru produk yang telah laku dipasaran tersebut.

c. Tahap Kematangan Pasar

Pada tahap ini pesaing telah mampu memasuki area pemasaran yang produktif sehingga harga lebih berperan dari promosi, dengan demikian penerobosan pasar yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan produk tersebut telah berhasil.

d. Tahap Penurunan Penjualan

Dalam hal ini perusahaan yang mempertahankan produk yang lama menyebabkan industri lain memanfaatkan moment untuk menciptakan produk

yang baru. Akan tetapi konsumen pada umumnya cenderung pada produk yang lama diakibatkan loyalnya terhadap produk lama tersebut.

Seperti yang telah diungkapkan diatas maka perusahaan dalam menerima *market* (pasar) untuk tujuan tercapainya keuntungan dalam meraih pasar, dibandingkan dengan pesaingnya harus lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan penerobosan pasar yang tepat. Maka dari itu diharapkan adanya kesempatan untuk memasuki pasar (*opportunity market*) karena dalam memasuki pasar dengan melakukan penelitian lebih efektif dan efisien akan memudahkan perusahaan melakukan penjualan produknya secara keseluruhan. Adapun yang menjadi kendala dalam memasuki pasar adalah tidak adanya tolak ukur yang digunakan perusahaan untuk menembus pasar yang potensial secara langsung sehingga dibutuhkan *survey* lapangan dan penelitian pasar selama beberapa tahun untuk mengembangkan usahanya agar produk yang di pasarkan dapat berjalan sesuai dengan yang di inginkan perusahaan.

Untuk itu perusahaan yang tidak menjalankan sistem *opportunity market* akan ketinggalan dalam menjalankan produknya. Adapun yang diinginkan perusahaan dalam memasuki pasar adalah adanya kesepakatan antara pengusaha dalam persaingan sehat yang murni tidak adanya unsur perebutan secara tidak baik, agar dalam memberikan yang terbaik bagi perusahaan nantinya tidak sia-sia, hal ini sudah berjalan sejak dahulu dalam menerapkan *opportunity market* yang tepat dalam pengembangan produk.

2.1.5. Konsep Kesempatan Pemasaran

Seperti yang telah dikemukakan di depan bahwa konsep kesempatan pemasaran sangatlah berpengaruh terhadap berkembangnya perusahaan terutama dalam meningkatkan volume penjualannya sehingga diperlukan konsep kesempatan kerja pemasaran. Adapun yang akan di jelaskan bahwa dengan adanya konsep kesempatan pemasaran dalam penerobosan pasar.

Dalam hal ini konsep kesempatan pemasaran yang diterapkan oleh PT. Telkomsel dalam memasarkan produk kartu Halo seluler adalah bagaimana PT. Telkomsel dalam memahami apa sebenarnya yang dipasarkan, apa yang sebenarnya dihasilkan, di mana dipasarkan produk tersebut. Dan kapan target untuk pengembangan perusahaan kedepan. Untuk itu perusahaan PT. Telkomsel dalam menjalankan aktivitasnya diperlukan suatu kejelian dalam memasarkan produk seluler kartu halo atau dalam artian diperlukannya strategi dalam penerobosan pasar yang tepat untuk menjadikan tempat pemasaran atau merebut nasabah yang telah menjadi pelanggan tetap dari PT. Telkomsel Makassar.

Sebagai bahan dalam menjalankan konsep pemasaran yang diungkapkan oleh Philip Kotler (1997: 56) dalam bukunya adalah:

perusahaan harus dapat lebih memahami konsep kesempatan pemasaran terutama dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang tepat untuk kemajuan perusahaan dalam meniadakan hasil yang memuaskan bagi perusahaan agar dalam mengintegrasikan pasar dapat lebih mudah dan gampang.

Seperti yang telah diungkapkan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber daya manusia (SDM) sangatlah berpengaruh dalam mendapatkan aset yang tepat untuk menjadikan peluang bagi perusahaan dalam memanfaatkan konsep pemasaran, begitupun sumber daya alam (SDA) sangatlah besar pengaruhnya agar dalam memasarkan barang / produk dan mengintegrasikan arah pasar dapat lebih mudah dalam menjalankan konsep pemasaran yang tepat.

Sebagai dalam menjalankan konsep kesempatan pemasaran adalah harus diperlukan adanya penggunaan penerobosan pasar yang tepat untuk pengembangan pemasaran dalam hal ini integrasi arah pasar dan pengembangan pasar di dalam dunia bisnis.

2.1.6. Pengertian, Tujuan dan Target Pasar

Penerobosan pasar merupakan penempatan produk dan harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar yang sedang berkembang, dengan demikian dapat dikatakan penerobosan pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif lebih rendah (*market penetration objective*). Menurut Philip Kotler (1997:147) Tujuan ini akan tercapai apabila :

- a. Harga yang rendah menarik banyak pembeli,
- b. Biaya produksi dan biaya distribusi per satuan turun bila output dinaikkan,
- c. Harga yang rendah mendesak saingan potensi dan aktual.

Adapun tujuan penerobosan pasar yang akan di bahas dalam tinjauan pustaka ini. Dalam buku manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1997: 37)

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai apa yang menjadi dasar penerobosan pasar yaitu:

Apa yang menjadi sasaran dalam menembus pasar terutama hal ini dapat dilihat dari penggunaan pemasaran tanpa perbedaan, dengan menggunakan strategi pemasaran dan tanpa perbedaan, sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar.

Seperti yang telah di bahas dimuka bahwa pasar kartu Halo seluler pada umumnya mencakup medan yang luas, misalnya saja semua orang membutuhkan alat media, semua membutuhkan informasi, dan sebagainya. Pasar atau konsumen yang membutuhkan alat informasi tersebut dalam berkomunikasi terutama dalam penggunaan kartu Halo seluler barulah menunjukkan besarnya potensi pasar kartu Halo seluler yang ada. Potensi pasar kartu Halo seluler tersebut haruslah di teliti lebih rinci seperti yang telah dilakukan dalam segmentasi pasar kartu Halo seluler. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Pengetahuan yang di peroleh dari segmen pasar kartu Halo seluler itu sangat bermanfaat untuk memilih segmen mana yang potensinya kecil, dengan segmentasi pasar itu kita dapat memperoleh gambaran yang lebih rinci pada bagian-bagian pasar yang lebih sempit.

Oleh karena itu segmentasi pasar juga sering disebut Philip Kotler (1997:

123) dalam bukunya manajemen pemasaran menyatakan bahwa:

Sebagai usaha untuk melihat potensi pasar dengan dimensi menyempit. Gambaran pasar yang lebih sempit terhadap masing-

masing segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar (target pasar) yang potensial untuk di layani.

Mendapatkan target pasar kartu Halo seluler yang menarik merupakan bagian utama bagi bisnismen, sebab kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen agar berhasil justru kita dapat menitik beratkan pada sebagian saja dari konsumen, akan tetapi cukup luas dan kemampuannya tinggi dimana mereka itu akan bersedia untuk membayar tinggi atas pelayanan kebutuhan mereka tersebut. Tidak semua orang bersedia membayar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Orang-orang yang mempunyai kebutuhan meskipun jumlah mereka banyak, akan tetapi bila tidak bersedia atau tidak memiliki kemampuan untuk membayar kebutuhan mereka, bukanlah potensi pasar kartu Halo seluler yang baik apabila penerobosan pasar yang ada tidak dapat dimanfaatkan dengan baik oleh karena itu kita harus mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen mana yang potensial untuk di jadikan target atau sasaran pasar kita untuk dapat menerobos pasar kartu Halo seluler lebih efisien dan efektif, hal inilah yang dimaksud “target marketing”, yang dapat kita lakukan dengan segmentasi pasar kartu Halo seluler dan kemudian kita pilih dengan pasar kartu seluler tertentu yang kita jadikan sasaran atau sasaran pasar yang cukup menarik, hal ini merupakan “kesempatan pasar” atau *market opportunity*. Kesempatan dari suatu perusahaan merupakan sasaran yang dapat dijangkau oleh faktor-faktor atau sarana yang dimiliki oleh

perusahaan. Sasaran yang berada diluar jangkauan sarana produksinya bukanlah merupakan kesempatan yang baik baginya. Oleh karena itu untuk dapat memanfaatkan sasaran pasar kartu Halo seluler yang baik kita harus memadukan antara potensi pasar kartu Halo seluler dan keterbatasan sarana yang dimiliki. Oleh karena itu dalam memilih sasaran pasar kartu Halo seluler ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan secara kronologis merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memilih sasaran pasar kartu Halo seluler.

Menurut pendapat Philip Kotler (1997:78) dalam menegtahui tentang penerobosan pasar yang tepat yaitu:

- a. Perhitungan potensi pasar.
- b. Mengadakan segmentasi pasar.
- c. Menghitung potensi masing-masing segmen pasar.
- d. Memilih segmen pasar yang paling potensial.
- e. Menerapkan prinsip "Up Market".



Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:89) tentang pasar dalam hal ini penerobosan pasar yang tepat, yang diungkapkan dalam bukunya bahwa:

Prinsip *Up-Market* merupakan suatu pedoman bahwa sebaiknya pengusaha harus memilih bagian atau segmen pasar kalangan atas atau kelas sosial yang lebih tinggi. Hal ini akan menjamin keberhasilan yang lebih besar dari pada memilih strategi "*Down Market*". Strategi *Up-Market* akan menjamin keberhasilan lebih tinggi di sebabkan oleh beberapa hal.

Adapun penulis jelaskan yang telah diungkapkan oleh para pendapat tersebut bahwa banyak cara untuk mensegmentasikan suatu pasar terutama pasar kartu Halo seluler, namun tidak semua segmen efektif, misalnya pembeli kartu Halo seluler dapat dibagi menjadi kosumen kartu matrix maupun satelindo tidak mempengaruhi pembeli kartu Halo seluler. Lebih jauh bila semua pembeli kartu seluler membeli kartu dalam jumlah yang sama setiap bulan, merasa yakin bahwa semua kartu sama, dan ingin membayar harga sesuai dengan permintaannya. Karena hal tersebut sudah menjadi salah satu bagian dari perusahaan untuk pengembangan pasar untuk mencapai keuntungan perusahaan.

2.1.7. Analisa Potensi Pasar dan Integrasi Arah Pasar

Perusahaan haruslah mengenal potensi pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani dan kemudian menguasainya. Pengusaha yang tidak mengenal dengan baik potensi pasarnya dapat diumpamakan sebuah kapal ditengah samudera tanpa kompas serta menghadapi udara mendung sehingga dapat melihat barang-barang dilangit. Dia akan berlayar tanpa arah dan akan terbawa kemana angin bertiup. Dengan mengenal pangsa pasarnya sehingga pengusaha seakan-akan dia memiliki peta jalan yang dapat dipergunakannya sebagai petunjuk arah sehingga dia tahu kemana harus menuju. Seperti halnya seorang pengguna kartu Halo seluler yang memiliki dana yang lebih sehingga dia

dapat membeli barang tersebut sebagai alat komunikasinya sehingga dia tahu tentang kemampuan bayarnya.

Menurut Philip Kotler (1997 :23), dinyatakan bahwa:

Apa yang merupakan pasar atau potensi pasar yang akan kita layani ? Apa yang merupakan pasar atau potensi pasar itu dan seberapa luas potensi pasar tersebut serta bagaimana perkembangan di kemudian hari adalah merupakan bagian-bagian dari analisa pasar itu.

Sebuah pertanyaan yang dapat menuntun bagi proses analisa pasar kartu Halo seluler atau analisa potensi pasar kartu Halo seluler diungkapkan dalam sebuah kalimat "*What business are we in ?*" yang dimaksud dalam ungkapan ini adalah ingin mengetahui tentang kita bergerak dalam bisnis apa. Setiap jenis bisnis mempunyai kondisi dan luas pasar atau potensi yang berbeda-beda karena konsumen bagi masing-masing bisnis berbeda pula bisnis ini memiliki perbedaan dalam memiliki karakteristik, atau konsumen bagi bisnisnya masing-masing maka kita akan dapat memperoleh akan petunjuk tentang bagaimana kita harus melayaninya dengan sebaik-baiknya. Bisnis yang dapat melayani konsumennya secara lebih baik dia akan memperoleh keuntungan/keunggulan dalam percaturan bisnis itu. Sebaliknya yang tidak dapat melayani secara baik maka dia akan mendapatkan kerugian dalam dunia bisnis, oleh karena itu pengusaha perlu melakukan identifikasi terhadap pasar atau potensi pasar tersebut. Identifikasi pasar kartu Halo seluler merupakan proses yang harus terus menerus dijalankan

terhadap hal-hal yang terjadi di dalam transaksi bisnis baik sebelum, selama maupun sesudah terjadinya transaksi jual beli tersebut .

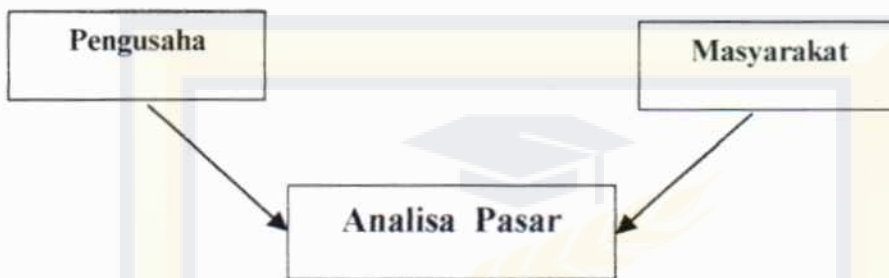
Proses identifikasi pasar kartu Halo seluler sebenarnya tidak saja dilakukan oleh pengusaha akan tetapi juga dilakukan oleh konsumen dalam menganalisa pasar kartu Halo seluler tersebut. Merupakan upaya untuk mencari pengusaha yang menawarkan/menjual barang atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sebagai contoh apabila seseorang membeli sebuah kartu mentari seluler, maka dia akan ditawarkan kartu Halo seluler yang ia butuhkan dan yang ia inginkan itu.

Philip Kotler dan A. B. Susanto (1999 : 345) menyatakan bahwa proses pencapaian dapat dilihat dari:

Dalam proses pencariannya itu tentu saja akan terdapat dealer atau showroom yang cocok dengannya dan ada pula yang tidak berkenan dihatinya, begitu pula kartu yang ditawarkan oleh perusahaan, ada yang menarik dan ada pula yang tidak menarik.

Dipihak lain dari segi penjual atau pengusaha. Analisa pasar kartu Halo seluler merupakan upaya untuk menentukan siapa yang menjadi konsumennya dan seberapa besar permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Adapun yang dapat ditawarkannya ialah yang merupakan analisa atau identifikasi pasar. kartu Halo seluler. Identifikasi macam ini akan berpangkal pada kebutuhan (*need*) dari orang atau perusahaan (masyarakat) yang menjadi komunikasi konsumen dan perusahaan itu. Kebutuhan tersebut akan sangat bervariasi dan beraneka ragam.

Adapun pandangan tentang pengusaha dan masyarakat dalam penganalisaan pasar :



Skema : 2.1. Proses Analisa Pasar (Philip Kotler dan A. B. Susanto 1999).

Analisa pasar yang terlihat dalam gambar diatas dapat juga terlihat dengan adanya penganalisaan pasar kartu Halo seluler ini yang dilakukan oleh semua orang maupun perusahaan baik besar maupun kecil yang berbeda dalam hal kompleksitas serta tingkat kerumitannya, akan tetapi semuanya melalui proses yang sama. Dari adanya analisa pasar kartu Halo seluler tersebut yang dilakukan oleh pembeli maupun penjual itu maka akan terdapat peluang akan terjadinya transaksi jual beli yang dimulai dengan kontak pertemuan serta hubungan diantara mereka, sehingga terjadilah proses komunikasi dari keduanya.

Dari uraian dimuka dapat kita ketahui bahwa identifikasi pasar kartu Halo seluler mempunyai beberapa tujuan yaitu :

1. Menentukan pasar kartu Halo seluler apa yang sedang atau akan dilayaninya. Hal ini dapat di identifikasikan lewat penentuan tentang kebutuhan (*need*) apa yang dilayaninya, yang akan menyangkut pula tentang siapa atau orang serta perusahaan yang mana akan dilayani. Hasil dari proses bisnis ini berupa pasar

kartu Halo seluler, kartu bekas, onderdil *Hand Phone*, dan barang konsumsi, barang industri dan yang dilayani bisa perorangan, pemerintah, masyarakat baik domestik maupun masyarakat luar negeri dan sebagainya.

2. Menentukan di mana lokasi tempat tinggal dari orang dan perusahaan yang membutuhkan barang kartu Halo seluler yang dipasarkannya. Misalnya di Sulawesi atau luar Sulawesi, pinggiran kota, desa dan sebagainya.
3. Seberapa luas jumlah potensi pasar kartu Halo seluler serta estimasi pasar kartu Halo seluler yang dapat dilayaninya. Hal ini perlu untuk menganalisa apakah pasar tersebut cukup luas dan ekonomis untuk dilayaninya.
4. Menentukan sifat-sifat dan karakteristik dari pasar kartu Halo seluler tersebut. Hal ini menyangkut analisa tentang penerobosan pasar kartu Halo seluler di Sulawesi.

Dalam hal ini untuk mengidentifikasi pasar kartu Halo seluler dalam tinjauan penerobosan pasar bahwa karakteristik yang berbeda-beda tadi dapat dilihat dari sekian jumlah pasar kartu Halo seluler yang ada dan berbeda sifat dan karakteristiknya. Dalam hal ini yang manakah paling berpengaruh atau yang mudah dalam menentukan penerobosan pasar kartu Halo seluler terutama karakteristik pasar kartu Halo seluler yang ada dapat dilihat dimana pasar yang paling sesuai dengan harga yang cukup bersaing dalam penentuan barang yang bervariasi merknya.

Perusahaan produsen bergerak semakin lebih dekat pada konsumen akhir bahkan mereka menerapkan konsep pemasaran dengan jalan semakin berorientasi pada konsumen akhir, yang berarti mereka semakin menaruh minat pada kepentingan konsumen dari langganannya mereka. Perusahaan produsen bertambah sadar pada kebenaran ungkapan: "Saya lebih baik punya pasar kartu Halo seluler daripada perusahaan kartu Halo seluler". Tetapi memang sulit memperoleh pasar kartu Halo seluler dari mempunyai perusahaan kartu Halo seluler. Anda tidak bisa memperoleh pasar kartu Halo seluler dengan begitu saja pergi membelinya. Sementara ada orang yang mempunyai pendapat naif, khusus dibidang industri kartu Halo seluler, bahwa, "Jika saya membuat produk kartu seluler, mengapa pula saya hiraukan pemasarannya ? Saya akan memberi produk itu kepada distributor". Anda tidak begitu saja "memberi" produk kepada distributor. Mereka harus punya keinginan membelinya. Mereka ingin menggunakan harta mereka secara menguntungkan dalam penjualan produk anda. Dan tanpa melihat suatu pasar kartu seluler, atau dapat mengembangkan pasar kartu seluler atas dasar yang menguntungkan, mereka tidak dapat menginvestasi waktu dan usaha. Anda bisa mewakili pembuatan produk anda tidak bisa mewakili pemasaran.

Konsep integrasi vertikal tepat bagi produsen kartu Halo seluler, agen kartu Halo seluler dan penjualan kartu Halo seluler yang tidak didiversifikasi. perusahaan semacam ini semakin mudah terpukul, karena bertambah banyak langganannya mereka berintegrasi kearah kartu Halo seluler dan sebagai akibatnya

langganan menjadi “tawanan”. Sambil lalu dapat juga dikatakan, bahwa jauh lebih mudah integrasi kearah agen kartu Halo seluler daripada integrasi kearah pasar kartu Halo seluler. Oleh sebab itu integrasi kearah pasar kartu Halo seluler lebih banyak menarik perhatian agen kartu Halo seluler sebagai sarana mengamankan pengendalian pasar kartu Halo seluler dan menjamin mereka memperoleh pasar kartu Halo seluler yang lebih luas (dan sebagai tawanan) bagi agen kartu Halo seluler mereka.

Begitulah perusahaan PT. Telkomsel bergerak dalam pembuatan kartu Halo seluler sebagai alat komunikasi yang tepat bagi masyarakat, yang pada gilirannya sebagai keharusan melibatkan perusahaan dalam pemasaran konsumen guna memecahkan persoalan pemasaran industri kartu Halo seluler perusahaan. Meskipun penjualan kartu Halo seluler mengalami persaingan yang ketat dari para pesaingnya akan tetapi PT. Telkomsel haruslah mampu melihat berbagai cara dalam penerobosan pasar tersebut. Produksi perusahaan ini sebenarnya lebih banyak dikenal oleh masyarakat tetapi dalam penerobosan pasar kartu Halo seluler, lebih banyak langganan mereka merupakan pengguna yang memiliki kemampuan keuangan yang mampu. Karena itu PT. Telkomsel memperluas dirinya untuk produksi kartu Halo seluler guna melindungi pasarnya, dan sejalan dengan politik integrasi kearah pasar kartu seluler perusahaan itu. Dalam usaha penjualan kartu Halo seluler PT. Telkomsel dalam suatu penetapan *abodemen* (prabayar) yang dari perusahaan tersebut untuk pemakaian tidak berguna.

Penetapan *abdomen* ini ditetapkan sesuai dengan kemampuan masyarakat luas dan mulai dipromosikan sebagai alat komunikasi yang tepat bagi konsumen, terutama sebagai sarana untuk bisa menjual lebih banyak kartu Halo seluler ditoko serba ada. Jadi PT. Telkomsel banyak terlibat dalam pemasaran konsumen, malahan ia sampai mengadakan pengujian pemasaran ditoko serba ada mengenai penjualan kartu seluler yang semakin meningkat, fasilitas yang menyenangkan, kesanggupannya sebagai alat komunikasi dan informasi yang menarik. Sudah tentu PT. Telkomsel bertahun-tahun mengikuti politik keterlibatan langsung dalam pemasaran konsumen melalui Divisi Produk Konsumennya yang memasarkan produk yang biasa dipakai oleh konsumen secara keseluruhan. Produknya yang terkenal kartu Halo seluler, kartu simpati, kartu AS, dan Kartu Hoki, hal ini tidak asing bagi sebagian terbesar konsumen. Begitulah melalui divisi ini perusahaan itu mengikuti politik integrasi kearah pasar secara penuh, dari persiapan fasilitas kartu sampai langsung kepada pelayan konsumen akhir. Kecenderungan inilah tampaknya bertambah penting.

Produsen kartu Halo seluler pada dasarnya tak lain bergerak semakin dekat pada konsumen akhir. Jalan mencapai lebih dekat pada konsumen akhir untuk produsen kartu Halo seluler seperti itu mempunyai segi majemuk. Mereka mengambil langkah maju, tidak hanya dengan jalan mencaplok perusahaan yang menggunakan kartu Halo seluler dan menjual produk kartu Halo seluler, tetapi juga dengan jalan “menyeret “ barang mereka melalui saluran perantara dengan

jalan mempengaruhi pemakai akhir agar membutuhkan kartu Halo seluler tersebut.

Dalam arti luas, kita sekarang berada ditengah-tengah pertarungan antar kartu seluler. Dahulu jika anda dalam usaha penjualan alat komunikasi telepon rumah, pesaing terbesar anda ialah perusahaan alat komunikasi telepon *hand phone*. Sekarang tidak demikian lagi. Pesaing terbesar perusahaan adalah alat komunikasi melalui jaringan Internet karena semakin terjadi saling pertukaran antar bahan untuk fungsi dan guna akhir yang serupa. Jadi menghadapi persoalan ini bertambah banyak perusahaan mencoba mempengaruhi pemakai produk kartu Halo seluler, dimulai dari titik belakang (pasar) melalui saluran langganan tengah.

Bertambah banyak jumlah perusahaan yang bergerak semakin maju jauh kedalam fungsi pengecer. Gerak pemasaran yang aneh semacam itu dalam industri tertentu, membuat para pemilik perusahaan lebih banyak melakukan fungsi pengecer tradisional dibandingkan dengan para pengecernya sendiri. Misalnya kebanyakan program pemasaran kartu Halo seluler baru. *General Hand Phone Company* membawa langsung produk mereka kerumah langganan akhir. Dengan rencana baru ini, *distributor General Hand Phone Company* untuk peralatan komunikasi hanya punya contoh barang saja ditokonya. Fungsinya hanya melakukan transaksi lengkap penjualan. Fungsi selebihnya diambil alih oleh *Distributor General Hand Phone Company*. *Distributor General Hand Phone Company* mengambil barang itu dari PT. Telkomsel, memasangnya,

mendemonstrasikan pemakaiannya dan apabila perlu memeliharanya. Jadi *Distributor General Hand Phone Company* melaksanakan sekumpulan layanan yang diintegrasikan secara vertikal.

Dalam mengintegrasikan arah pasar dihadapkan pada adanya distributor langsung dan distributor tidak langsung dalam

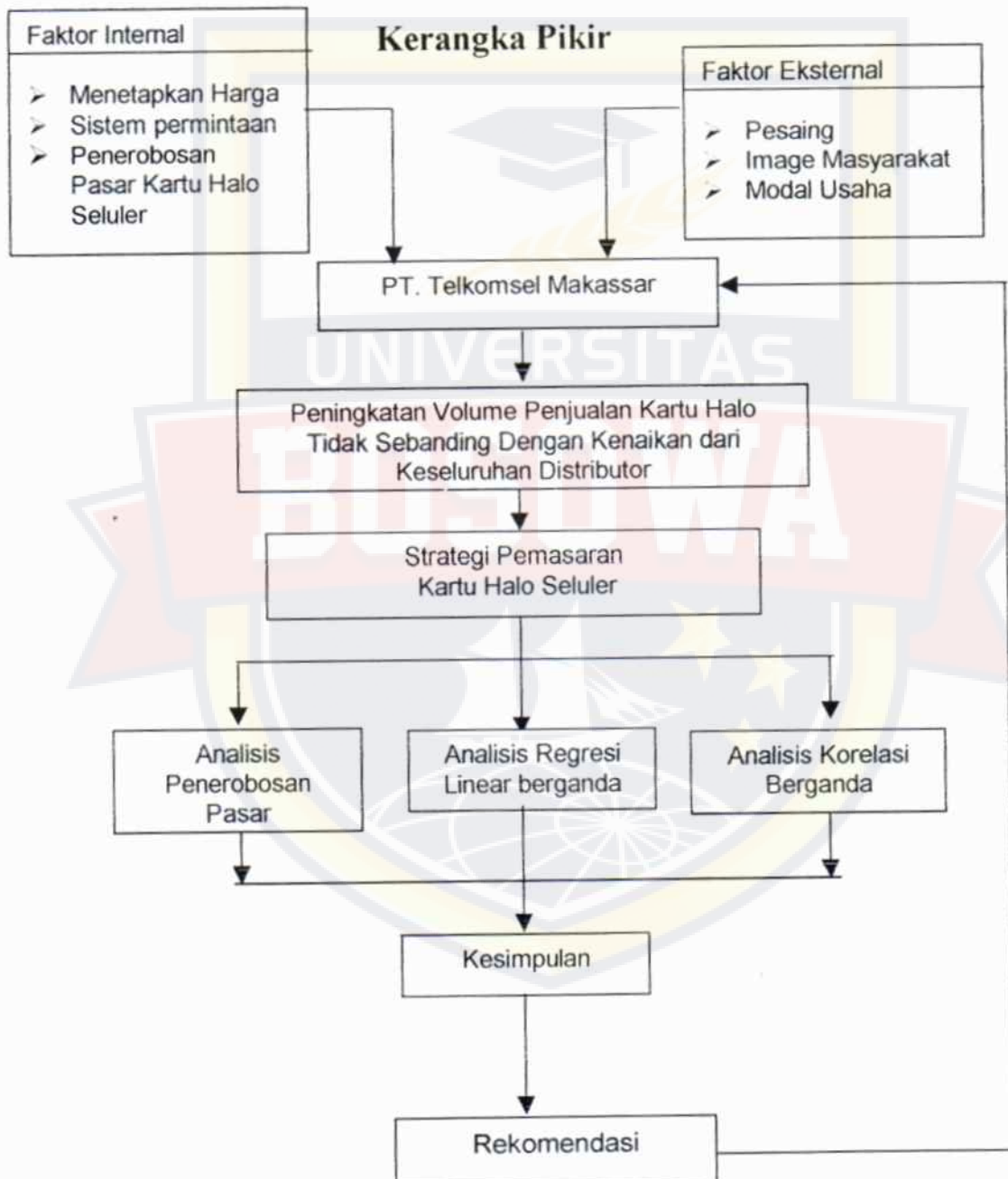
Dalam mengintegrasikan arah pasar dihadapkan pada adanya distributor langsung dan distributor tidak langsung dalam menerobos pasar untuk mengintegrasikan arah pasar sebagai tolak ukur dalam memahami apa sebenarnya pasar yang digunakan untuk kemajuan perusahaan yang tepat dalam pengembangan produk yang ada agar dalam melakukan penetrasi pasar perusahaan dapat lebih mudah dan memahami karakteristik produk yang akan dipasarkan, begitupun juga dengan diversifikasi produk sangatlah membantu dalam mengintegrasikan pasar atau dengan kata lain bahwa penerobosan pasar diupayakan untuk disatukannya pasar yang tepat agar dalam mengintegrasikan pasar dapat lebih mudah.

Begitulah integrasi kearah pasar merupakan satu strategi lebih penting dalam penerapan konsep kesempatan pemasaran. Semakin mengendalikan pasar dengan gerak mendekati konsumen atau pemakai akhir maka akan dapat lebih mudah dalam mendapatkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan karena dengan menitikberatkan pada integrasi arah pasar perusahaan dapat menjalankan

aktivitasnya dalam menjalankan konsep pemasaran melalui strategi penerobosan pasar.

2.2. Kerangka Pikir

Skema 2.2



2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikembangkan diatas, maka yang menjadi hipotesis dalam penulisan ini adalah: “Diduga jika perusahaan melakukan strategi penerobosan pasar melalui pengembangan secara intensif maka volume penjualan kartu Halo seluler dapat meningkat”.



BAB III METODE PENELITIAN



3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih tempat pada PT. Telkomsel Makassar yang berlokasi di Makassar. PT. Telkomsel Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kartu Halo Seluler. Adapun waktu penelitian, dilakukan sejak bulan Maret s/d Mei tahun 2004.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang penulisan proposal ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah metode penelitian lapang yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara :

1. *Interview* atau wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan PT. Telkomsel Makassar dan kepala bagian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan terutama menyangkut penerobosan pasar dan perkembangan perusahaan pada umumnya.
2. *Observasi* atau pengamatan yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian terhadap obyek-obyek yang berhubungan dengan penelitian dalam penulisan skripsi ini.

3. *Documentasi* yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur, referensi, catatan-catatan kuliah dan hasil penelitian lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah :

1. *Data Kualitatif*

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan mengenai keadaan perusahaan dan kebijakan pemasarannya.

2. *Data Kuantitatif*

Yaitu data yang dapat dihitung atau dalam bentuk angka-angka mengenai Penerobosan pasar yang mana berorientasi pada penetapan harga jual, perkembangan penjualan perusahaan dan lain sebagainya dalam bentuk angka-angka.

Sedangkan sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini, bersumber dari :

1. *Data Primer*

Adalah data yang diperoleh langsung pada obyek penelitian. PT. Telkomsel Makassar melalui wawancara sekaligus melihat dari dekat keadaan perusahaan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen-dokumen penting yang berhubungan erat dengan masalah penulisan ini.

3.4. Metode Analisis

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis.

1. Analisis kualitatif yaitu analisis yang membahas tentang strategi penerobosan pasar kartu Halo seluler melalui pengembangan secara intensif.
2. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data untuk mengetahui efektivitas strategi penerobosan pasar yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk mengkaji hipotesis kerja yang telah dikemukakan penulis, maka digunakan metode analisis dalam penelitian nantinya adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Berganda, adapun metode analisisnya adalah Regresi Linear Berganda formulasi sebagai berikut :

$$y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + \dots + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

Y = Volume penjualan kartu Halo (Jumlah Kartu Halo)

X₁ = Penetrasi pasar

- X_2 = Pengembangan pasar
 X_3 = Pengembangan produk
 X_4 = Diversifikasi Produk
 n = Jumlah Tahun
 a = Nilai konstan
 b_1 = Koefisien perubah penetrasi pasar
 b_2 = Koefisien perubah pengembangan pasar
 b_3 = Koefisien perubah pengembangan produk
 b_4 = Koefisien perubah diversifikasi Produk

3. Analisis Koefisien Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara strategi penerobosan pasar terhadap volume penjualan kartu Halo seluler, maka kita akan menggunakan analisis koefisien korelasi berganda tetapi sebelum itu, terlebih dahulu kita harus mengetahui determinasinya dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{y_1, y_2, y_3, y_4} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \cdot \sum X_4 Y}{\sum Y^2} \dots\dots\dots(2)$$

Di mana : r_{y_1, y_2, y_3, y_4} = Koefisien Korelasi Berganda (%)

Y = Volume penjualan kartu Halo (Jumlah Kartu Halo)

X_1 = Penetrasi pasar

X_2 = Pengembangan pasar

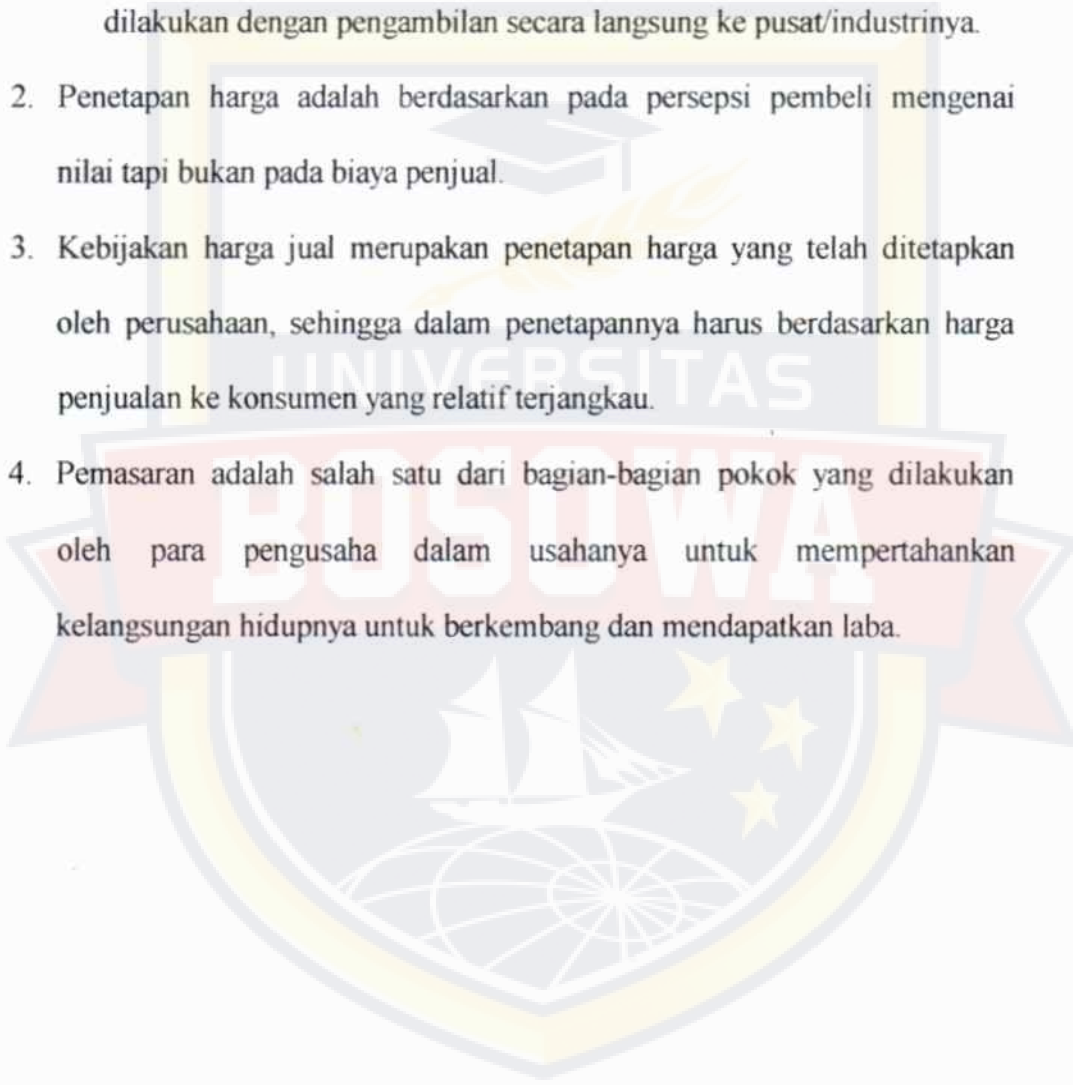
X_3	= Pengembangan produk
X_4	= Diversifikasi Produk
a	= Nilai konstan
b_1	= Koefisien perubah penetrasi pasar
b_2	= Koefisien perubah pengembangan pasar
b_3	= Koefisien perubah pengembangan produk
b_4	= Koefisien perubah diversifikasi Produk

3.5. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang di gunakan adalah sebagai berikut :

- I. Analisis adalah penelusuran kesempatan atau landasan atas sumber analisis dilibatkan pemecahan keseluruhan keadaan bagian-bagian untuk mengetahui sifat, fungsi dan saling berhubungan antara bagian tersebut.
 - a. Pengembangan intensif : Pengembangan yang dilakukan secara bertahap dan memerlukan waktu cukup lama dalam melakukan pengembangan produk tersebut.
 - b. Pengembangan produk merupakan kelanjutan produk yang sudah jadi dengan menitiberatkan pada biaya yang digunakan dalam menghasilkan produk yang baru bagi perusahaan.

- c. Kesempatan pengembangan adalah bagaimana perusahaan menggunakan moment yang tepat dalam mengembangkan poduknya agar dalam memasarkan produknya tidak sia-sia.
- d. Strategi pemasaran merupakan inti kegiatan pemasaran yang dapat dikontrol untuk dapat mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran
- e. Penerobos pasar adalah bagaimana perusajhaan mengatur kerjasama antara produksi dan pemasaran. Mengawasi hasil serta saling menyesuaikan kegiatan.
- f. Penetrasi pasar merupakan kegiatan dalam memperluas pasar melauai produk yang sudah ada tanpa merubah mereknya dan hanya mengubah modelnya saja dan menetapkan harganya dibawah harga pesaing.
- g. Kartu seluler merupakan alat yang digunakan dalam hand phone sebagai media dalam mendapatkan informasi.
- h. Pengembangan pasar adalah bagaimana perusahaan dalam mengembangkan produknya harus dapat lebih memperhatikan pasar yang tepat dalam mendistribusikan produk yang nantinya digunakan oleh konsumen.
- i. Diversifikasi produk merupakan salah satu bagian dari strategi produk, yang aman perluasan assortimen barang yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan barang atau produk baru.

- j. Distributor adalah agen tetap yang telah ditunjuk oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yang mana pengambilan produknya dilakukan dengan pengambilan secara langsung ke pusat/industrianya.
2. Penetapan harga adalah berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai tapi bukan pada biaya penjual.
 3. Kebijakan harga jual merupakan penetapan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga dalam penetapannya harus berdasarkan harga penjualan ke konsumen yang relatif terjangkau.
 4. Pemasaran adalah salah satu dari bagian-bagian pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.
- 

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Makassar adalah merupakan salah satu kota yang terbesar dikawasan Indonesia Timur. Kota ini dianggap memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi khususnya dalam dunia bisnis maka dari itu banyak pengusaha-pengusaha lokal maupun pengusaha-pengusaha luar ingin menanamkan modalnya di daerah ini karena sangat potensial bagi perkembangan suatu usaha. Dari salah satu pengusaha yang membuat jaringan dalam dunia komunikasi di Makassar adalah dengan perusahaan bernama PT. Telkomsel yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi.

Pada awalnya PT. Telkomsel Makassar didirikan pada tanggal 15 Oktober 1996 dan pada saat itu resmi beroperasi. PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang berdiri atas kerjasama dengan PT. Telkom dalam pengadaan *Tower* sebagai salah satu pemenuhan jaringan telekomunikasi di Makassar. Oleh karena itu perusahaan PT. Telkomsel Makassar memiliki jaringan yang membagi hasil dari keuntungan yang ada, yang mana kartu jaringannya tidak bebas *Rowming* atau dapat dikenakan biaya dalam menghubungi telpon rumah.

Visi yang dimiliki oleh PT. Telkomsel Makassar adalah menjadi perusahaan jasa telekomunikasi Seluler Nasional dan Internasional dengan kualitas dunia untuk menghadapi kompetensi di era globalisasi.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi perusahaan beserta penjelasannya mengenai urutan tanggung jawab beserta tugas-tugas dari bagian-bagian perusahaan, akan dijelaskan satu per satu.

1. Regional Agency Director

Merupakan pelaksana tertinggi pada PT. Telkomsel Makassar, dan langsung bertanggung jawab aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

2. Branch Administration

Bertugas dalam memastikan produk-produk Telkomsel yang diajukan, diterbitkan melalui cabang/kantor pemasaran di wilayahnya memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam petunjuk standar operasional, memorandum dan instruksi-instruksi tertulis yang dikeluarkan perusahaan serta sebagai penanggung jawab kantor yang memastikan pengadaan, pemakaian dan pemeliharaan/pengawasan sarana-saran kantor terselenggara dengan baik.

3. Associate Agency Director

Tugas dan Tanggung Jawab AAD adalah :

- a. Mengadakan *rekruting Agency Manager (AM)* yang baik dan potensial serta memberikan pendidikan, pembinaan dan bimbingan, baik dalam pengetahuan tentang kartu Halo seluler PT. Telkomsel maupun keterampilan *marketing* di lapangan.
- b. Membuat laporan tertulis secara periode mengenai kegiatan rekruting dan produksi ke atasan langsung (AAD).
- c. Membuat laporan *allowence* setiap akhir bulan.
- d. Mengadakan bimbingan dan pembinaan terhadap *Agency Manager* dan *Financial Consultant* dalam mencapai target produksi yang ditetapkan.
- e. Menghasilkan produk premi pertama sesuai target yang telah disepakati.
- f. Menjaga serta menjunjung tinggi nama baik perusahaan di depan nasabah /calon nasabah.
- g. Menjaga dan merawat dengan baik semua inventaris kantor yang disediakan oleh perusahaan.

4. *Agency Manager*

Tugas dan tanggung jawab *Agency Manager*

- a. Mengadakan perekrutan agen-agen pemasaran (*Fiancial Consultant*) yang baik dan potensial serta memberikan pendidikan, pembinaan dan bimbingan dalam pengetahuan mengenai tentang kartu Halo seluler PT. Telkomsel maupun keterampilan merketing di lapangan.

- b. Membuat laporan tertulis secara periode mengenai kegiatan rekrutiring dan produksi ke atasan langsung (BM).
- c. Membuat laporan *allowence* setiap akhir bulan.
- d. Menjaga serta menjunjung nama baik perusahaan di depan nasabah / calon nasabah.
- e. Menjaga dan merawat dengan baik semua inventaris kantor yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Membuat laporan pertanggungjawaban diakhir tahun
- g. Melaksanakan tugas dilapangan untuk anggota baru dalam pengenalan teratory.

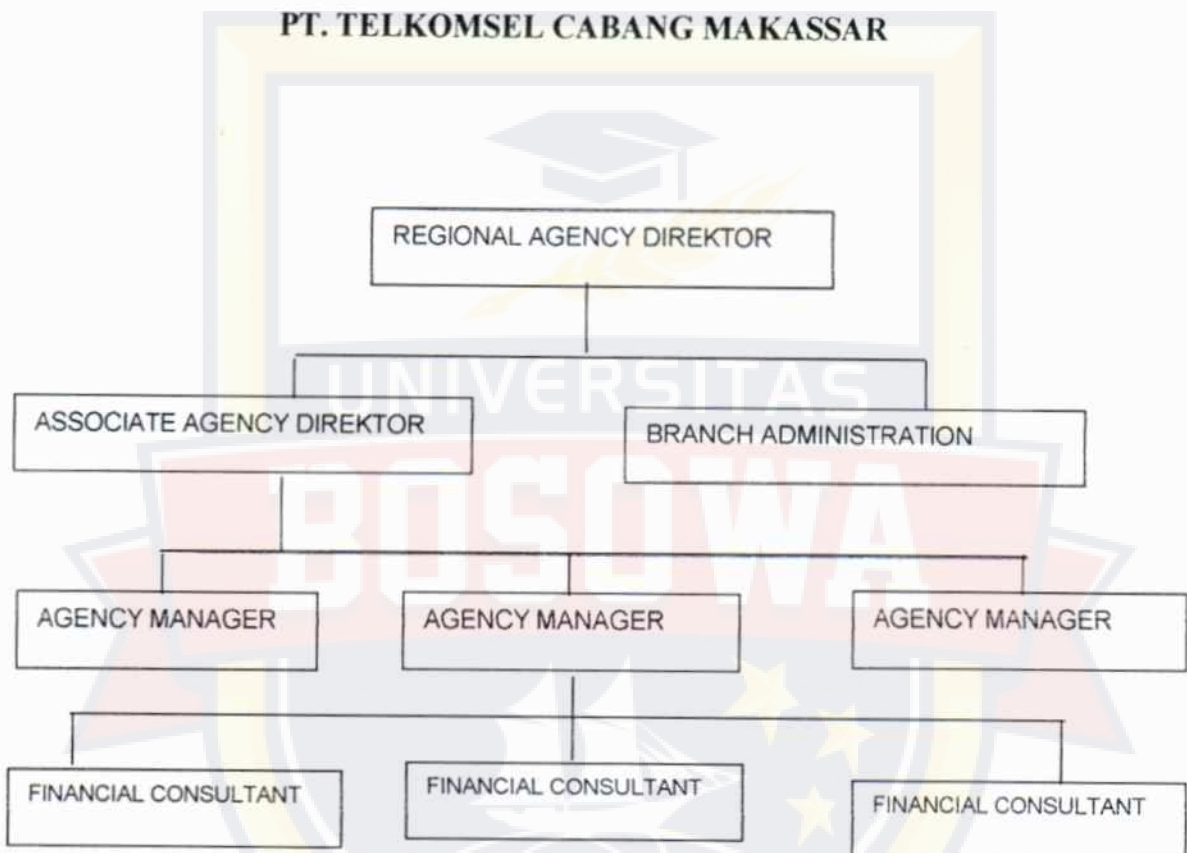
5. *Financial Consultant*

Tugas dan Tanggung jawab *Financial Consultant*

- a. Memasarkan produk-produk PT. Telkomsel dengan benar.
- b. Menjaga serta menjunjung tinggi nama baik perusahaan di depan nasabah dan calon nasabah Kartu Halo.
- c. Mengadakan seleksi awal *undewriting* mengenai kebenaran pengisian surat permintaan atas pemakaian Jaringan Kartu Halo Telkomsel Makassar (JKHT), perhitungan *abdomen* serta pemakaian kartu Halo.



SKEMA 4.1
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : PT. Telkomsel Makassar, 2004

4.2. Deskripsi Data

4.2.1. Analisis sistem layanan kartu Halo

Dalam pelayanan kartu halo terdapat sistem yang mengatur terutama dalam hal pemasaran, oleh karena itu penulis menitikberatkan pada pelayanan kartu halo dalam penerobosan pasar. Hal inilah penulis akan membahas sistem yang mengatur pelayanan kartu halo dalam penerobosan pasar terutama dalam hal penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk itulah perusahaan PT. Telkomsel Makassar dalam menitikberatkan pada penerobosan pasar yang diarahkan pada point-point tersebut agar dalam mencapai tujuan pasar yang tepat, sehingga hal inilah penulis akan menganalisis satu persatu di mulai dari perkembangan volume penjualan sebagai tolak ukur majunya perusahaan kedepan nantinya.

4.2.2 Perkembangan Volume Penjualan Kartu Halo

Dalam menganalisis volume penjualan penulis akan mengutarakan adanya perkembangan dan penurunan yang didapatkan oleh perusahaan, dalam hal ini perkembangan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh adanya manajemen perusahaan dalam mengelolah Sumber Daya Manusia khususnya tenaga pemasarannya. Kecenderungan perusahaan untuk berkembang sesuai dengan zaman diharapkan mempunyai strategi dalam

penerobosan pasar agar nantinya produk yang didistribusikan dapat lebih banyak terjual dipasaran.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel 4.1 tentang bagaimana perkembangan volume penjualan PT. Telkomsel dalam lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.1
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN KARTU HALO PADA
PT. TELKOMSEL MAKASSAR TAHUN 1999-2003

Tahun	VOLUME PENJUALAN (KARTU)	Perkembangan (%)
1999	12.000.000	-
2000	19.000.000	58,33
2001	24.000.000	26,31
2002	17.000.000	(29,16)
2003	32.000.000	88,23

Sumber : PT. Telkomsel Makassar, 2004

Adapun perkembangan volume penjualan PT. Telkomsel Makassar dapat dilihat pada tahun 2000 yang mana volume penjualan meningkat dengan hasil 19.000.000 kartu atau berkembang sebesar 58,33 % pelanggan kartu Halo Telkomsel dan pada tahun 2001 masih meningkat sebesar 24. 000.000 jumlah kartu Halo yang terjual dipasaran dan menurun pada tahun 2002 sebesar 17.000.000 kartu yang terjual dari perbandingan tahun 2001 . Kemudian pada tahun 2003 meningkat pesat dua kali lipat dari tahun 2002.

Hal ini disebabkan oleh adanya penerobosan pasar yang semakin meningkat terutama dalam penambahan type produk yang dipasarkan untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan adanya pengurangan produk yang diakibatkan oleh adanya penambahan jaringan baru di setiap kota dan di Sulawesi Selatan.

Oleh karena itu diharapkan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan penerobosan pasar yang potensial untuk dilakukannya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Penerobosan Pasar

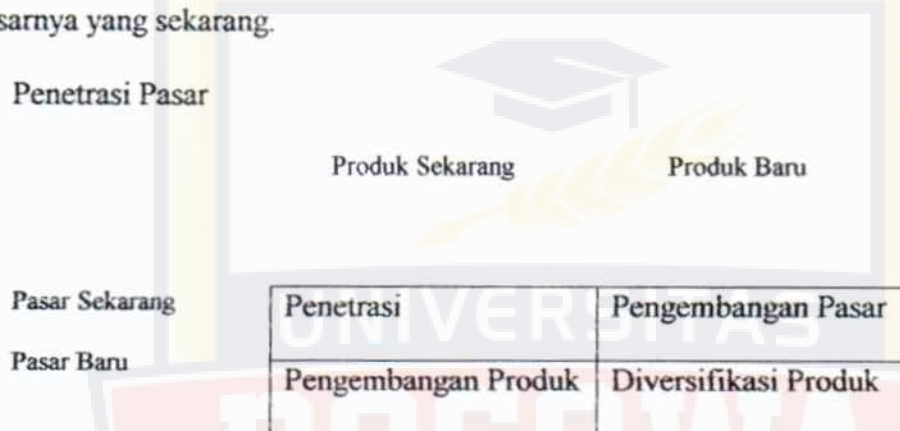
Dalam menganalisis pasar di perlukan manajemen pemasaran yang handal dan strategi dalam mencapai pasar yang potensial dan efektif untuk penambahan jaringan melalui usaha yang lebih agresif, cermat dan teliti. Misalnya harus memikirkan secara matang apa yang dibutuhkan masyarakat sekarang, lokasi yang cocok untuk pemasaran, daya beli masyarakat, mutu produk yang dipasarkan, dan lain-lain. Yang pada akhirnya sudah tentu akan membawa dampak positif dan negatif yaitu laba atau rugi suatu perusahaan. Jadi penerobosan pasar yang tepat itu harus memerlukan alternatif-alternatif untuk pengembangan perusahaan kedepan seperti adanya beberap kesempatan pengembangan untuk melihat perkembangan pasar sekarang dan perkembangan pasar baru nantinya. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan strategi pasar yang tepat untuk mencapai penerobosan pasar yang potensial untuk kemajuan perusahaan.

Strategi Penerobos Pasar

Pengembangan Intensif

Pengembangan intensif yang paling tepat dilakukan oleh perusahaan yang belum menggali sepenuhnya kesempatan-kesempatan yang terdapat pada produk dan pasarnya yang sekarang.

1. Penetrasi Pasar



Penetrasi pasar adalah usaha peningkatan penjualan produk di pasar sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih agresif.

Cara-cara yang dapat dilakukan adalah: a) merebut pelanggan saingan melalui sistem pembayaran pasca bayar, b) mendatangi instansi untuk menawarkan produknya, c) berusaha untuk menarik mereka yang belum menggunakan produk bersangkutan (non-user) dengan cara membagikan contoh barang dengan cuma-cuma, kupon berhadiah, penurunan harga dan mengiklankan penggunaan baru.

Adapun tabel di bawah ini akan dijelaskan macam-macam type kartu Halo yang bersaing di pasaran, adapun tabel tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.2

**PERKEMBANGAN PENETRASI PASAR DITINJAU DARI
JUMLAH TIPE PRODUK KARTU YANG DIPASARKAN
PT. TELKOMSEL MAKASSAR
TAHUN 1999 – 2003**

Tahun	Penetrasi Pasar (Jumlah Type Produk)	Perkembangan (%)
1999	5	-
2000	2	(60)
2001	5	150
2002	3	(40)
2003	4	33,33

Sumber PT. Telkomsel Makassar 2004

Dari tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa perubahan type produk kartu Halo PT. Telkomsel Makassar pada tahun 2001 mengalami peningkatan jumlah type kartu sebesar 3 atau perkembangan sebesar 150% terhadap penetrasi pasar yang dilakukan pada tahun 1999-2000 sehingga perkembangan yang terjadi pada tahun 2003 mengalami penurunan sebesar 1 atau perkembangan 33,33% yang jumlah keseluruhan peningkatan dari tahun 1999-2003 adalah sebesar 1.

Dari penjelasan kedua tabel di atas bahwa penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan dari jumlah type produk yang berubah (X_1) dan hasil volume penjualan (Y) mempunyai keeratan satu sama lain, jika penetrasi pasar meningkat maka hasil volume penjualan meningkat.

1. Pengembangan Pasar

	Produk Sekarang	Produk Baru
Pasar Sekarang	penetrasi	Pengembangan pasar
Pasar Baru	Pengembangan produk	Diversifikasi produk

Pengembangan pasar adalah usaha peningkatan penjualan produk sekarang dengan cara mencari daerah pemasaran baru. Cara-cara yang dapat dilakukan adalah :

a) memperluas daerah pemasaran melalui ekspansi regional, nasional. b) memasuki segmen pasar yang lain melalui pengembangan versi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli dalam segmen tersebut, menggunakan media pengiklanan lain.

Adapun usaha yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui pasar yang telah ada diharapkan lebih memperhatikan adanya pengembangan pasar, sehingga dalam pengembangan penjualannya melalui persaingan yang telah ada dapat lebih bersaing daripada perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan dapat melihat sejauh mana kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar.

Dalam hal ini pasar sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan diharapkan adanya pengembangan pasar secara bertahap, terutama dalam mengembangkan pasar yang dilakukan dengan mendistribusikan produk yang

telah ada sehingga dalam melakukan pengembangan pasar secara bertahap dapat dilaksanakan dengan melalui pendistribusian barang. Pendistribusian barang hanyalah dapat dilakukan dengan membuka berbagai tempat penjualan kartu Halo seperti yang telah terlihat sekarang dealer resmi PT. Telkomsel Makassar telah membuka cabang di berbagai kota di Makassar dan di daerah Sulawesi Selatan sehingga kartu Halo dapat di beli oleh konsumen dengan mudah.

Adapun Tabel dibawah ini akan dijelaskan tentang pendistribusian kartu Halo melalui pengembangan pasarnya yang meningkat dari tahun ketahun. Adapun tabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3
PERKEMBANGAN JUMLAH DEALER RESMI KARTU HALO
DITINJAU DARI PENGEMBANGAN PASAR
PT. TELKOMSEL MAKASSAR
TAHUN 1999-2003

Tahun	Pengembangan Pasar (Jumlah Dealer Resmi Kartu Halo)	Perkembangan (%)
1999	7	-
2000	10	42,85
2001	11	10
2002	13	18,18
2003	15	15,38

Sumber : PT. Telkomsel Makassar, 2004

Dari tabel 4.3. di atas, menunjukkan bahwa jumlah dealer resmi kartu Halo sangatlah pesat hal ini diakibatkan oleh adanya pengembangan jaringan di

seluruh Indonesia sehingga pengembangan pasar yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar semakin meningkat, seperti yang terlihat pada tahun 1999 pengembangan pasar melalui dealer resmi yang dibuka di setiap daerah sebesar 7 dan mengalami peningkatan pada tahun 2000 sebesar 3 atau perkembangan sebesar 42,85 % sehingga pada tahun 2001 meningkat sebesar 1 dengan perkembangan sebesar 10 %. Hal ini diakibatkan oleh adanya pembukaan jaringan di berbagai daerah untuk meningkatkan mutu kartu Halo. Pada tahun 2002 mengalami peningkatan sebesar 2 jumlah dealer resmi atau berkembang sebesar 18,18 %. Dan pada tahun 2003 jumlah dealer resmi meningkat sebesar 2 atau perkembangan sebesar 15,38 %. Dalam hal ini PT. Telkomsel melakukan pengembangan pasarnya meningkat dari tahun ketahun hal ini disebabkan oleh adanya penambahan jaringan sehingga hal ini pulalah yang akan mempengaruhi jumlah volume penjualan dari tahun ketahun.

Dari penjelasan ketiga tabel di atas, bahwa penetrasi pasar, pengembangan pasar, jumlah volume penjualan mempunyai hubungan yang erat yang mana diantara jumlah pengembangan pasar yang telah ada akan mempengaruhi volume penjualan dan begitu juga penetrasi pasar sangatlah mempengaruhi pengembangan pasar sehingga volume penjualan yang meningkat dan menurun diakibatkan oleh adanya penetrasi dan pengembangan pasar yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar.



Adapun peningkatan pengembangan pasar dari tahun ke tahun akan mempengaruhi volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh adanya peningkatan pengembangan pasar dari tahun ke tahun membutuhkan biaya yang besar sehingga penjualan kartu Halo dibatasi setiap tempat dealer resmi kartu Halo hal ini untuk mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dari pendistribusian barang nantinya.

2. pengembangan produk

	Produk Sekarang	Produk Baru
Pasar Sekarang	penetrasi	Pengembangan pasar
Pasar Baru	Pengembangan produk	Diversifikasi produk

Pengembangan produk adalah usaha peningkatan penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasai sekarang, melalui usaha: a) mengembangkan feature baru pada produk melalui usaha adaptasi, modifikasi, memperbesar, memperkecil atau merubah kombinasi feature produk, b) membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda, dan c) menambah produk dengan model dan ukuran lain.

Pengembangan produk yang dimaksud disini adalah berbagai macam type kartu Halo yang dipasarkan terutama type produk yang telah banyak digunakan oleh pelanggan kartu Halo. Dalam hal ini pengembangan kartu Halo yang dipasarkan melalui pendistribusian barang mengalami

permasalahan dalam mengembangkan produk tersebut dikarenakan oleh adanya persaingan terhadap kartu GSM lainnya dan adanya perubahan kartu Halo yang bermacam-macam sehingga konsumen dalam membeli produk tersebut selalu mengalami pergantian kartu dari setiap kartu yang telah dikenal sebelumnya.

Untuk mengetahui sejauh mana pengembangan produk kartu Halo yang telah dipasarkan oleh PT. Telkomsel Makassar terlebih dahulu kita ketahui bahwa terjadinya peningkatan tersebut diakibatkan oleh adanya permintaan pasar terhadap kartu Halo tersebut dan adanya persaingan yang ketat terhadap kartu yang telah di buat.oleh PT. Telkom yang mana nama produknya adalah kartu Flexy yang sudah banyak dikenal masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa kerjasama yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel dengan PT. Telkom dalam pendirian *Tower* sudah menjadi persaingan dalam merebutkan pasar. Oleh karena itu PT. Telkomsel harus dapat meningkatkan pengembangan produk lebih cepat sehingga penerobosan pasar yang akan dicapai dapat lebih memenuhi target perusahaan nantinya.

Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini mengenai pengembangan produk yang telah dipakai oleh para pelanggan kartu Halo PT. Telkomsel. Adapun Tabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. 4
JUMLAH TYPE PRODUK YANG TELAH DIKENAL OLEH
PELANGGAN DITINJAU DARI PENGEMBANGAN PRODUK YANG
TELAH DILAKUKAN OLEH PT. TELKOMSEL MAKASSAR
TAHUN 1999-2003

Tahun	Pengembangan Produk (Jumlah Type Produk Yang Telah Dikenal Oleh Pelanggan)	Perkembangan (%)
1999	1	-
2000	1	-
2001	2	1
2002	2	-
2003	3	1,5

Sumber : PT. Telkomsel Makassar, 2004

Dari tabel 4.4. di atas memperlihatkan bahwa peningkatan pengembangan produk type kartu Halo yang telah dikenal oleh pelanggan mengalami peningkatan sangat kecil seperti terlihat pada tahun 1999 sampai tahun 2000 tidaklah mengalami peningkatan yang besar akan tetapi tahun 2000 sampai dengan 2001 mengalami peningkatan sebesar 1 atau 1 % dari pengembangan produk kartu Halo yang ada sehingga pada tahun 2002 tidak mengalami perubahan hal ini disebabkan oleh pengembangan produk dipengaruhi oleh adanya pengembangan produk pada kartu pasca bayar yang berupa kartu **Simpati**, kartu **Hoki** dan kartu **As**. Dan pada tahun 2003 PT. Telkomsel Makassar mengalami peningkatan sebesar 1 atau berkembang sebesar 1,5 % hal ini diakibatkan oleh masih mempertahankan kartu yang sudah ada sehingga peningkatan keseluruhan dari tahun 1999 sampai dengan

tahun 2003 mengalami peningkatan sebesar 2 jumlah type kartu yang digunakan oleh pelanggan kartu Halo Telkomsel Makassar.

Pengembangan produk kartu Halo Telkomsel (X_3) sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan volume penjualan (Y) kartu Halo hal ini diakibatkan oleh adanya pengembangan produk tersebut memerlukan biaya sehingga pengurangan penggunaan kartu Halo seluler dikurangi, begitupun terhadap pengembangan pasar (X_2) sangatlah diperlukan dalam perluasan jaringan sehingga diperlukan biaya yang besar yang mana penetrasi pasar yang telah dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar ditambah dan tidak diubahnya produk yang telah ada.

3. Diversifikasi Produk

	Produk Sekarang	Produk Baru
Pasar Sekarang	Penetrasi	Pengembangan pasar
Pasar Baru	Pengembangan Produk	Diversifikasi Produk

Pengembangan diversifikasi paling tepat bagi perusahaan apabila: a) sistem pemasaran inti tidak banyak menunjukkan tambahan kesempatan untuk pertumbuhan atau laba, b) kesempatan-kesempatan di luar sistem pemasaran inti adalah lebih baik.

1. Diversifikasi konsentris adalah usaha menambah produk baru yang mempunyai synergy teknologis atau synergy pemasaran dengan produk

line yang ada. Produk-produk yang baru ini biasanya akan menarik bagi golongan konsumen baru. Misalnya, perusahaan piringan hitam menambah produknya dengan pita kaset.

2. Diversifikasi horisontal adalah usaha menambah produk-produk baru yang dapat menarik para langganan meskipun produk baru tersebut tak mempunyai hubungan dengan produk line yang ada. Misalnya, perusahaan rekaman dapat menerbitkan majalah musik atau baju kaos untuk remaja.
3. Diversifikasi konglomerat adalah usaha menambah produk baru untuk dijual pada golongan pembeli baru, sebab hal ini dapat menjaga stabilitas penjualan atau merupakan environmental opportunity yang menguntungkan. Produk baru tersebut tidak mempunyai hubungan apapun dengan produk line yang ada, baik teknologis maupun pasar.

Dalam pembahasan mengenai diversifikasi produk, perusahaan harus lebih banyak memperhatikan strategi produk yang telah di assortimen terutama penambahan barang atau produk baru. Hal ini akan mempengaruhi jumlah barang yang akan dipasarkan. Dalam hal ini perusahaan dalam penambahan produknya haruslah lebih hati-hati karena dengan menambah produk tanpa memperhitungkan biaya akan mengalami kerugian hal ini disebabkan oleh adanya diversifikasi secara keseluruhan produk yang telah dihasilkan oleh PT. Telkomsel Makassar. Diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. Telkomsel

Makassar adalah sangatlah berpengaruh terhadap bagaimana cara melakukan penerobosan pasar dalam hal ini *opportunity marketnya* harus lebih di perhatikan agar dalam melakukan strategi produk yang telah ada dapat diseimbangkan dengan biaya yang telah di dapatkan oleh perusahaan.

Adapun tabel 4.5 yang akan di jelaskan dibawah ini adalah mengenai bagaimana perusahaan dalam menambah produknya dapat mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan nantinya.

Tabel 4. 5
PERKEMBANGAN JUMLAH TYPE PRODUK YANG DITINJAU
DARI DIVERSIFIKASI PRODUK PT. TELKOMSEL MAKASSAR
TAHUN 1999-2003

Tahun	Diversifikasi (Jumlah Penambahan Produk)	Perkembangan (%)
1999	2	
2000	2	-
2001	2	-
2002	3	0,1
2003	3	-

Sumber : PT. Telkomsel Makassar, 2004

Dari Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa tahun 2002 peningkatan jumlah produk berkembang sebesar 1 atau perkembangan sebesar 0,1 % dan tahun 2002 inilah perusahaan mengalami penambahan produk baru untuk kelangsungan perusahaan. Dalam hal ini diakibatkan oleh adanya pengurangan produk yang tidak terpakai lagi sehingga penambahan hanya 0,1 % saja atau 1 jumlah produk yang baru yang di buat oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan di bawah ini data secara keseluruhan.

4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis secara kuantitatif adalah bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara kuantitatif, kemudian hasilnya akan digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi suatu kebijakan.

Kemudian untuk menghitung hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya maka digunakan analisis regresi dan korelasi secara bersamaan, namun sasaran dari kedua analisis korelasi berguna untuk mengetahui antara variabel terikat berhubungan satu sama lain. Adapun mengenai kuat atau tidaknya korelasi tersebut maka dapat diukur dengan suatu nilai yang besarnya antara -1 sampai 1 .

Adapun analisis regresi sendiri mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dimaksud berhubungan satu sama lain, dengan kata lain bahwa analisis regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel dependen dan independen) dimana antara variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lainnya.

Didalam tulisan ini metode yang digunakan adalah metode analisis regresi liner berganda dan sebagai variabel bebasnya adalah penetrasi pasar dari jumlah type produk (X_1), pengembangan pasar dari jumlah distribusi dealer resmi kartu Halo Telkomsel Makassar (X_2), pengembangan produk dari jumlah type produk yang telah di kenal oleh pelanggan kartu Halo Telkomsel

(X_3), diversifikasi dari jumlah penambahan produk (X_4) serta sebagai variable terikat adalah volume penjualan (Y).

berikut ini diperlihatkan tabel realisasi perhitungan penerobosan pasar yang dilakukan oleh PT. Telkomsel di Makassar dari tahun 1999-2003.

Tabel 4.6
HUBUNGAN ANTARA VOLUME PENJUALAN
DENGAN PENEROBOSAN PASAR KARTU HALO PADA
PT. TELKOMSEL MAKASSAR
DARI TAHUN 1999-2003

Tahun	Volume Penjualan (Y)	Penetrasi Pasar (X_1)	Pengembangan Pasar (X_2)	Pengembangan Produk (X_3)	Diversifikasi Produk (X_4)
1999	12.000.000	5	7	1	2
2000	19.000.000	2	10	1	2
2001	24.000.000	5	11	2	2
2002	17.000.000	3	13	2	3
2003	32.000.000	4	15	3	3

Sumber Tabel 4.1, 4.2, 4.3, 4.4

Selanjutnya berdasarkan data tabel 4.6 akan diolah dengan program komputer (SPSS) yang hasilnya dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.7
HASIL PERHITUNGAN

NO	KOEFISIEN	NILAI
1	Konstanta	2,080
2		2,300
3		1,300
4		6,400
5		2,700

Sumber Lampiran 1

Berdasarkan data pada tabel 4.7 tersebut dapat mengetahui hubungan antara jumlah penjualan terhadap strategi penerobos pasar (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi produk) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,080 + 2,300 X_1 + 1,300 X_2 + 6,400 X_3 + 2,700 X_4$$

Dari persamaan tersebut di atas menunjukkan bahwa hubungan strategi penerobos pasar terhadap jumlah penjualan kartu Halo berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah penjualan. namun dari strategi penerobosan pasar yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah pengembangan produk (6,4)

Koefisien korelasi yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.8

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,941	0,921	0,874	0,7845

Sumber Lampiran I

Jadi koefisien determinasinya yaitu sebesar 0,941% ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh variabel terikat sebesar yaitu 94,10% dan sisanya 59,90% merupakan pengaruh dari faktor-faktor yang tidak dapat diduga.

Tabel 4.7

HASIL DATA PERHITUNGAN DARI TAHUN 1999-2003

Tahun	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₃ ²	X ₄ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₃ Y	X ₄ Y	X ₁ X ₂	X ₁ X ₃	X ₁ X ₄	X ₂ X ₃	X ₂ X ₄	X ₃ X ₄
1999	5	7	1	2	12	25	49	1	4	144	60	84	12	24	35	5	10	7	14	2
2000	2	11	1	2	19	4	121	1	4	361	38	209	19	38	22	2	4	11	22	2
2001	5	10	2	2	24	9	100	4	4	576	72	240	48	48	30	6	6	20	20	4
2002	3	13	2	3	17	9	169	4	9	289	51	221	36	51	39	6	9	26	39	6
2003	4	15	3	3	32	16	225	9	9	1024	128	480	97	96	60	12	12	45	45	9
Jumlah	19	56	9	12	104	63	664	19	30	2394	349	1234	209	257	186	31	41	109	140	23

SUMBER: TABEL DARI DATA PERKEMBANGAN SETIAP TAHUNNYA

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel di atas maka diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :

$$\bar{X}_1 = 3,8$$

$$\bar{X}_2 = 11,2$$

$$\bar{X}_3 = 1,8$$

$$\bar{X}_4 = 2,4$$

$$\bar{Y} = 20,8$$

Pada analisis regresi yang kita lakukan ini, maka hasil volume penjualan kartu Halo Telkomsel Makassar sebagai Variabel terikat dan untuk lebih mempermudah dalam melakukan perhitungan nanti maka hal tersebut dapat disumbolkan dengan Y, sedangkan penetrasi pasar dianggap sebagai variable independen dan variable bebas, dan dinyatakan symbol X₁, begitu pula sama halnya dengan pengembangan pasar dapat dikategorikan sebagai variable independen yang kemudian dapat disimbolkan sebagai X₂ adapun variable lainnya seperti pengembangan produk dinyatakan sebagai X₃ dan variable X₄ adalah diversifikasi produk.

Adapun untuk melihat seberapa besar penetrasi pasar X_1 , pengembangan pasar X_2 , pengembangan produk X_3 dan diversifikasi produk X_4 pada PT. Telkomsel dalam memasarkan produk kartu Halo dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dalam perhitungan koefisien b_0, b_1, b_2, b_3 dan b_4 maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum X_1Y)(\sum X_4^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_4Y)(\sum X_2X_3)(\sum X_2X_4)(\sum X_3X_4)}{(\sum X_3^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_3X_4)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_2Y)(\sum X_3^2)(\sum X_4Y)(\sum X_4^2) - (\sum X_3Y)(\sum X_1X_4)(\sum X_2X_4)(\sum X_3X_4)}{(\sum X_3^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_3X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_3Y)(\sum X_1^2)(\sum X_1Y)(\sum X_2^2) - (\sum X_2Y)(\sum X_1X_3)(\sum X_2X_4)(\sum X_3X_4)}{(\sum X_3^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_3X_4)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\sum X_4Y)(\sum X_2^2)(\sum X_3Y)(\sum X_1^2) - (\sum X_1Y)(\sum X_1X_2)(\sum X_2X_4)(\sum X_3X_4)}{(\sum X_3^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_3X_4)^2}$$

$$b_0 = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2 - b_3\bar{X}_3 - b_4\bar{X}_4$$

Dimana :

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - n(\bar{X}_1)^2$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - n(\bar{X}_2)^2$$

$$\sum X_3^2 = \sum X_3^2 - n(\bar{X}_3)^2$$

$$\sum X_4^2 = \sum X_4^2 - n(\bar{X}_4)^2$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - n(\bar{Y})^2$$

$$\sum X_1Y = \sum X_1Y - n(\bar{X}_1)(\bar{Y})$$

$$\sum X_2Y = \sum X_2Y - n(\bar{X}_2)(\bar{Y})$$

$$\sum X_3Y = \sum X_3Y - n(\bar{X}_3)(\bar{Y})$$

$$\sum X_4Y = \sum X_4Y - n(\bar{X}_4)(\bar{Y})$$

$$\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - n(\bar{X}_1)(\bar{X}_2)$$

$$\sum X_1X_3 = \sum X_1X_3 - n(\bar{X}_1)(\bar{X}_3)$$

$$\sum X_1X_4 = \sum X_1X_4 - n(\bar{X}_1)(\bar{X}_4)$$

$$\sum X_2X_3 = \sum X_2X_3 - n(\bar{X}_2)(\bar{X}_3)$$

$$\sum X_2X_4 = \sum X_2X_4 - n(\bar{X}_2)(\bar{X}_4)$$

$$\sum X_3X_4 = \sum X_3X_4 - n(\bar{X}_3)(\bar{X}_4)$$

Dari hasil olah data yang terdapat pada tabel di atas, maka nilai-nilai yang dihasilkan tersebut kemudian dimasukkan ke dalam persamaan-persamaan yang ada di atas dan dapat dilihat sebagai berikut :

$$\begin{aligned} 1. \quad \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - n(\bar{X}_1)^2 \\ &= 63 - 5(3,8)^2 \\ &= 63 - 72,2 \\ &= -9,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \quad \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - n(\bar{X}_2)^2 \\ &= 664 - 5(11,2)^2 \\ &= 664 - 627,2 \\ &= 36,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \quad \sum X_3^2 &= \sum X_3^2 - n(\bar{X}_3)^2 \\ &= 19 - 5(1,8)^2 \\ &= 19 - 16,2 \\ &= 2,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \quad \sum X_4^2 &= \sum X_4^2 - n(\bar{X}_4)^2 \\ &= 30 - 5(2,4)^2 \\ &= 30 - 28,8 \\ &= 1,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. \quad \sum Y^2 &= \sum Y^2 - n(\bar{Y})^2 \\ &= 2394 - 5(20,8)^2 \\ &= 2394 - 2163,2 \\ &= 230,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 6. \quad \sum X_1Y &= \sum X_1Y - n(\bar{X}_1)(\bar{Y}) \\ &= 349 - 5(3,8)(20,8) \\ &= 349 - 39,52 \\ &= -46,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 7. \quad \sum X_2Y &= \sum X_2Y - n(\bar{X}_2)(\bar{Y}) \\ &= 1234 - 5(11,2)(20,8) \\ &= 1234 - 1164,8 \\ &= 69,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 8. \quad \sum X_3Y &= \sum X_3Y - n(\bar{X}_3)(\bar{Y}) \\ &= 209 - 5(1,8)(20,8) \\ &= 209 - 187,2 \\ &= 21,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 9. \quad \sum X_4Y &= \sum X_4Y - n(\bar{X}_4)(\bar{Y}) \\ &= 257 - 5(2,4)(20,8) \\ &= 257 - 249,6 \\ &= 7,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 10. \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - n(\bar{X}_1)(\bar{X}_2) \\ &= 186 - 5(3,8)(11,2) \\ &= 186 - 212,8 \\ &= -26,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 11. \sum X_1 X_3 &= \sum X_1 X_3 - n(\bar{X}_1)(\bar{X}_3) \\ &= 31 - 5(3,8)(1,8) \\ &= 31 - 34,2 \\ &= -3,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 12. \sum X_1 X_4 &= \sum X_1 X_4 - n(\bar{X}_1)(\bar{X}_4) \\ &= 41 - 5(3,8)(1,8) \\ &= 41 - 45,6 \\ &= -46 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 13. \sum X_2 X_3 &= \sum X_2 X_3 - n(\bar{X}_2)(\bar{X}_3) \\ &= 109 - 5(11,2)(1,8) \\ &= 109 - 100,8 \\ &= 8,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 14. \sum X_2 X_4 &= \sum X_2 X_4 - n(\bar{X}_2)(\bar{X}_4) \\ &= 140 - 5(11,2)(2,4) \\ &= 140 - 134,4 \\ &= 5,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 15. \quad \Sigma X_3 X_4 &= \Sigma X_3 X_4 - n (\bar{X}_3) (\bar{X}_4) \\
 &= 23 - 5 (1,8) (2,4) \\
 &= 23 - 21,6 \\
 &= 1,4
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh diatas penulis dapat pula menghitung koefisien

b_0 , b_1 , dan b_2

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\Sigma X_1 Y)(\Sigma X_4^2)(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3^2) - (\Sigma X_4 Y)(\Sigma X_2 X_3)(\Sigma X_2 X_4)(\Sigma X_3 X_4)}{(\Sigma X_3^2)(\Sigma X_4^2) - (\Sigma X_2 X_4)^2} \\
 &= \frac{(-46,2)(1,2)(69,2)(2,8) - (7,4)(8,2)(5,6)(1,4)}{(2,8)(1,2) - (1,4)^2} \\
 &= \frac{107420,544 - 475,7312}{1,4} \\
 &= \frac{106944,812}{1,4} \\
 &= 76389,152
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\Sigma X_2 Y)(\Sigma X_3^2) - (\Sigma X_3 Y)(\Sigma X_1 X_4)(\Sigma X_2 X_4)(\Sigma X_3 X_4)^2}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_4^2) - (\Sigma X_3 X_4)^2} \\
 &= \frac{(69,2)(2,8) - (21,8)(-46)(5,6)(1,4)}{(9,2)(1,2) - (1,4)^2} \\
 &= \frac{193,76 - 786,195}{1,4}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{979,955}{1,4}$$

$$= 699,967$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_3 Y)(\sum X_2^2) - (\sum X_2 Y)(\sum X_1 X_3)(\sum X_2 X_4)(\sum X_3 X_4)^2}{(\sum X_1^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_3 X_4)^2}$$

$$= \frac{(21,8)(36,8) - (69,2)(-3,2)(5,6)(1,4)}{(9,2)(1,2) - (1,4)^2}$$

$$= \frac{802,24 - 1736,0896}{1,4}$$

$$= \frac{933,8496}{1,4}$$

$$= 667,035$$

$$b_4 = \frac{(\sum X_4 Y)(\sum X_1^2) - (\sum X_1 Y)(\sum X_1 X_2)(\sum X_2 X_4)(\sum X_3 X_4)^2}{(\sum X_1^2)(\sum X_4^2) - (\sum X_3 X_4)^2}$$

$$= \frac{(7,4)(-9,12) - (46,2)(26,8)(5,6)(1,4)}{(9,2)(1,2) - (1,4)^2}$$

$$= \frac{68,08 - 9707,1744}{-13}$$

$$= \frac{-9639,094}{13}$$

$$= -741,468$$

$$\begin{aligned}
 b_0 &= \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3 - b_4 \bar{X}_4 \\
 &= 20,8 = 667,035 \times 3,8 - 699,967 \times 11,2 - 667,035 \times 1,8 - 741,468 \times 2,4 \\
 &= 20,8 = 2534,733 - 7839,6307 - 1200,663 - 1779,5232 \\
 &= 13333,753
 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan beberapa perhitungan diatas maka, didapatkan persamaan regresi linear berganda antara penetrasi pasar (X_1), perkembangan pasar (X_2), perkembangan produk (X_3), begitu pula diversifikasi produk (X_4) terhadap volume penjualan (Y) produk kartu Halo Seluler Telkomsel yang dapat dilihat pada persamaan di bawah ini :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = -13333,753 + 667,035 X_1 + 699,697 X_2 + 667,035 X_3 + 741,468 X_4$$

Koefisien korelasi berganda tetapi sebelum itu terlebih dahulu kita harus mengetahui determinannya dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R_{y 1,2,3,4}^2 &= \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y + b_4 \Sigma X_4 Y}{\Sigma Y^2} \\
 &= \frac{667,035 \times 3,8 + 699,967 \times 11,2 + 667,035 \times 1,8 + 741,468 \times 2,4}{230,8} \\
 &= \frac{10283,0836}{230,8} \\
 &= 44,5540
 \end{aligned}$$

Sedangkan koefisien korelasi adalah :

$$R_{y1,2} = \sqrt{r_{Y1,2}}$$

$$= 44,5540$$

$$= 6,6748$$





BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapatlah penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan strategi penerobosan pasar volume penjualan kartu Halo meningkat. Strategi penerobosan pasar yang digunakan meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar dan diversifikasi produk. Penetrasi pasar yang dilakukan perusahaan meliputi;

- Merebut pelanggan saingan melalui sistem pembayaran pasca bayar
- Mendatangi instansi untuk menawarkan produknya
- Berusaha menarik mereka yang belum menggunakan produk bersangkutan

Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan melalui:

- Mengembangkan feature baru pada produk melalui usaha, adaptasi, modifikasi, memperbesar, memperkecil atau menambah kombinasi feature produk
- Membuat produk dengan kualitas berbeda-beda.
- Menambah produk dengan model dan ukuran lain

Pengembangan pasar yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara: a) memperluas daerah pemasaran melalui ekspansi regional, nasional. b) memasuki segmen pasar yang lain melalui pengembangan versi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli dalam segmen tersebut, menggunakan media pengiklanan lain.

Sedangkan untuk diversifikasi produk dan pasar yaitu dengan cara:

- Sistem pemasaran inti tidak banyak menunjukkan tambahan kesempatan untuk pertumbuhan atau laba
- Kesempatan-kesempatan di luar sistem pemasaran

Setelah kita melakukan beberapa perhitungan dan perubahan maka dapat dijelaskan bahwa jika penetrasi (X_1) meningkat sebesar satu satuan unit maka diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 2,080 jumlah kartu Halo yang terjual di pelanggan dengan menganggap perkembangan pasar (X_2) konstan dalam hal ini perkembangan pasar (X_2) meningkat sebesar satu satuan unit maka akan diikuti oleh volume penjualan sebesar 2,300 jumlah kartu Halo yang terjual. Adapun dengan meningkatnya satu satuan unit perkembangan produk dengan diikuti menurunnya volume penjualan sebesar 1,300 jumlah kartu Halo yang aman (X_3) dianggap konstan begitupun diversifikasi produk dapat pula diikuti dengan perkembangan sebesar 6,400 jumlah kartu Halo Telkomsel yang mana (X_4) dianggap konstan yang mana jumlah kartu Halo dari keempat variabel tersebut tidak dikeluarkan atau yang mana volume penjualan akan mengalami peningkatan volume penjualan yang disertai kerugian sebesar 2,700 jumlah kartu Halo.

2. Sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan pada halaman sebelumnya yang menganggap bahwa strategi penerobosan pasar melalui pengembangan secara intensif yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar telah dapat meningkatkan

volume penjualan ternyata adalah benar, namun jika peningkatan volume penjualannya ingin lebih diperbesar lagi maka strategi penerobosan pasar melalui pengembangan secara intensif yang ditinjau dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi produk harus lebih diperbesar lagi.

5.2 Saran

Setelah penulis menyimpulkan hasil yang dicapai maka, penulis akan mencoba mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi masukan yang berharga bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai berikut:

1. disarankan kepada pihak PT. Telkomsel Makassar apabila ingin meningkatkan volume penjualan kartu Halo seluler melalui pelanggan maka diharapkan untuk memperbesar penerobosan pasar agar strategi yang ditetapkan dapat dilakukan dengan baik dan memperbanyaknya jumlah saluran distribusi yang belum ada melalui penerobosaan pasar.
2. disarankian pula kepada PT. Telkomsel untuk tidak lagi melakukan penerobosan secara pengembangan melalui jaringan saja atau penambahan produk dan lain-lain, tetapi harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk diversifikasi produk dan penambahan produk baru yang belum dilakukan oleh PT. Telkomsel Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

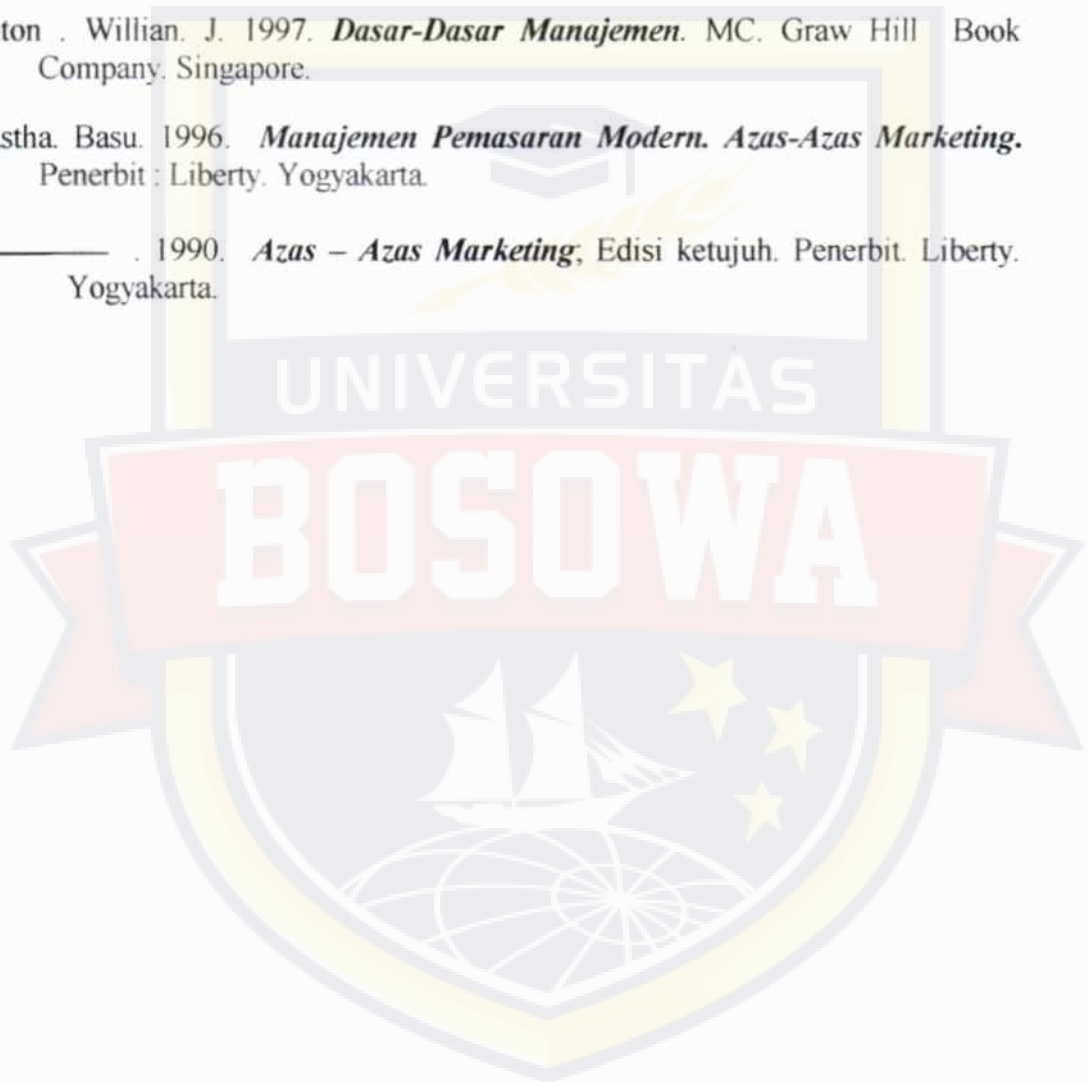
- Angipora. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Asri. 1993. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- A.J. Sihotang. dkk. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Lola Karya Medan. Medan
- Farid Wijaya . 1998. *Manajemen dalam Marketing*. Yogyakarta.
- Kotler. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Edisi Kesembilan (Revisi). Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 1997. *Principles of Marketing*. (Terjemahan :Alexander Sindoro) : *Dasar – Dasar Pemasaran*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler Philip dan A. B. Susanto. 1999. *Manajemen pemasaran Indonesia*. Penerbit PT. Prenhalino. Jakarta.
- Kuswara . 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.
- Koran Harian Media Kompas Nusantara. 2004. *Media Hand Phone*. Terbitan Tanggal 6 Desember. Penerbit PT. Media Kompas Nusantara.
- Nitisemito. 1993. *Marketing*. Cetakan Kedelapan, Penerbit Gahlia Indonesia, Jakarta.
- Majallah Telset. 2004. *Perkembangan Seluler Di Indonesia*. Edisi ke 12 Bulan November. Penerbit Gedung Bumina Wahana. Jakarta Pusat.
- Siswanto Sutedjo. 1993. *Manajemen pemasaran*. Penerbit . Jakarta.
- Sudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit : BPFE. Yogyakarta.

Stanton . Willian. J. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen*. MC. Graw Hill Book Company. Singapore.

Swastha. Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern. Azas-Azas Marketing*. Penerbit : Liberty. Yogyakarta.

_____. 1990. *Azas – Azas Marketing*, Edisi ketujuh. Penerbit. Liberty. Yogyakarta.



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	20800000	7596051.6059	5
Penetrasi Pasar	4.0000	1.0000	5
Pengembangan Pasar	11.2000	3.0332	5
Pengembangan Produk	1.8000	.8367	5
Diversifikasi Produk	2.4000	.5477	5

Correlations

		Volume Penjualan	Penetrasi Pasar	Pengembangan Pasar	Pengembangan Produk	Diversifikasi Produk
on ation	Volume Penjualan	1.000	.752	.805	.858	.445
	Penetrasi Pasar	.752	1.000	.412	.245	.456
	Pengembangan Pasar	.805	.412	1.000	.906	.843
	Pengembangan Produk	.858	.245	.906	1.000	.764
	Diversifikasi Produk	.445	.456	.843	.764	1.000
d)	Volume Penjualan	.500	.500	.050	.032	.227
	Penetrasi Pasar	.500	.245	.245	.500	.220
	Pengembangan Pasar	.050	.245	.017	.017	.037
	Pengembangan Produk	.032	.500	.017	.066	.066
	Diversifikasi Produk	.227	.220	.037	.066	.066
	Volume Penjualan	5	5	5	5	5
	Penetrasi Pasar	5	5	5	5	5
	Pengembangan Pasar	5	5	5	5	5
	Pengembangan Produk	5	5	5	5	5
	Diversifikasi Produk	5	5	5	5	5

Variables Entered/Removed^b

Variables Entered	Variables Removed	Method
Diversifikasi Produk, Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, Pengembangan Produk ^a		Enter

Requested variables entered.

Dependent Variable: Volume Penjualan



Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.941 ^a	.921	.874	.7845

Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk, Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, Pengembangan Produk

narize

Case Processing Summary^a

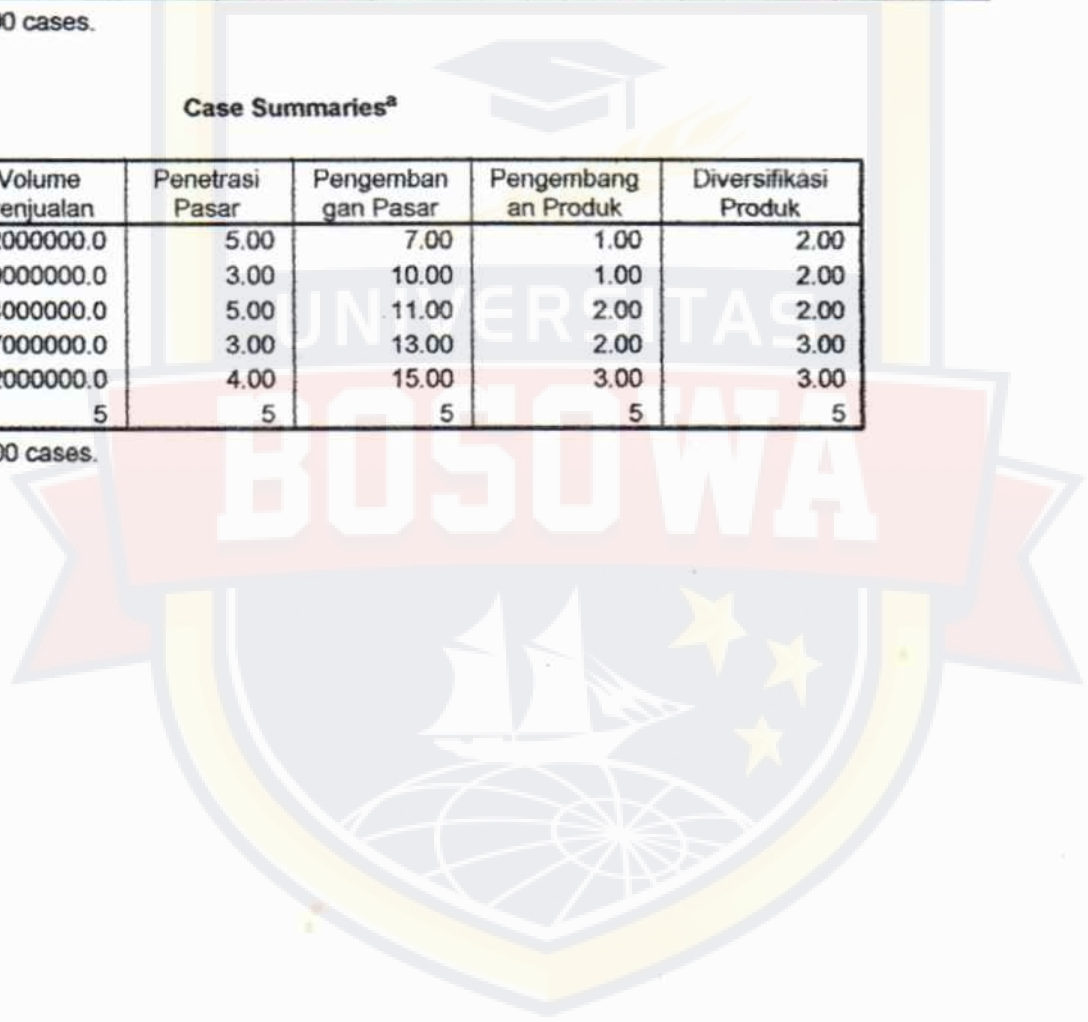
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Volume Penjualan	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Penetrasi Pasar	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Pengembangan Pasar	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Pengembangan Produk	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%
Diversifikasi Produk	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%

limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Volume Penjualan	Penetrasi Pasar	Pengembangan Pasar	Pengembangan Produk	Diversifikasi Produk
	12000000.0	5.00	7.00	1.00	2.00
	19000000.0	3.00	10.00	1.00	2.00
	24000000.0	5.00	11.00	2.00	2.00
	17000000.0	3.00	13.00	2.00	3.00
	32000000.0	4.00	15.00	3.00	3.00
N	5	5	5	5	5

limited to first 100 cases.



ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.31E+14	3	5.7700E+13	14.325	.000 ^a
Residual	.480	1			
Total	2.31E+14	4			

redictors: (Constant), Diversifikasi Produk, Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, Pengembangan Produk
 endent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	2.08E+08	457.2		7.455	.000			
Penetrasi Pasar	2.300	.456	.603	3.457	.012	.752	.875	.263
Pengembangan Pasar	1.300	.234	.419	2.564	.024	.805	.987	.229
Pengembangan Produk	6.400	.789	.970	5.456	.000	.858	.992	.296
Diversifikasi Produk	2.700	.256	.795	4.231	.000	.445	.675	.225

pendent Variable: Volume Penjualan

BOSOWA

