

ABSTRAKSI

SUPARJIMAN, Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Pasang Baru, Biaya Operasi dan Pemeliharaan (BODP) dalam meningkatkan Pendapatan Jasa Telekomunikasi di Kandatel Bandung (dibimbing oleh John E.H.J. FoEh).

Promosi adalah kegiatan yang strategis dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, tetapi bentuk promosi, jenis dan frekwensi akan berpengaruh terhadap biaya dan pendapatan jasa telekomunikasi.

Dalam situasi persaingan antara perusahaan jasa telekomunikasi yang makin ketat, maka Kandatel Bandung dipilih sebagai obyek penelitian, maksudnya agar dapat dikembangkan suatu strategi persaingan dengan operator lain yang efisien dan bentuk promosi yang efektif.

Metode penelitian utama yang dipakai adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan meneliti dan mengevaluasi data yang diperoleh langsung dari sumbernya tentang pelaksanaan promosi dalam kaitannya dengan pasang baru, BODP dan peningkatan pendapatan jasa telekomunikasi pada Kandatel Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa pada dasarnya Kandatel Bandung telah melakukan promosi sesuai dengan bauran yang ada, walaupun hasilnya masih belum optimal karena terbatasnya biaya. Bentuk promosi penjualan dinilai lebih efektif dan cocok dalam meningkatkan jumlah pasang baru dan meningkatkan pendapatan walaupun memerlukan biaya yang cukup besar. Sedangkan untuk meningkatkan pendapatan pulsa perlu mempromosikan features-features yang ada maupun telepon layanan masyarakat.

Perhitungan proporsi biaya promosi terhadap BODP menunjukkan hasil yang masih relatif kecil, berarti saat itu promosi masih dirasa belum begitu diperlukan mengingat PT Telkom Kandatel Bandung saat itu masih monopoli, namun untuk kedepannya promosi harus diperhitungkan demi kelangsungan perusahaan.

Hasil perhitungan nilai r antara biaya promosi terhadap pasang baru sebesar 0,717 menunjukkan hubungan cukup erat (kuat), arah positif menunjukkan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan akan meningkatkan jumlah pasang baru. Sedangkan hasil pengujian Koefisien Determinasi (derajat keterkaitan) sebesar 51,4 % menunjukkan derajat hubungan biaya promosi dengan pasang baru sebanyak 51,4 %. Hal ini berarti bahwa sumbangan biaya promosi terhadap penambahan jumlah pasang baru sebesar 51,4 %.

Pengaruh variabel biaya promosi terhadap variabel pendapatan jasa telekomunikasi dapat dijelaskan melalui persamaan $Y = 120.000.000.000 + 398,727 X$. Analisis korelasi menghasilkan $r = 0,59$ dan koefisien determinasi sebesar 34,9 % berarti menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan (berarti) antara biaya promosi terhadap peningkatan pendapatan.

Dari hasil analisis yang dilakukan dan untuk mengantisipasi adanya persaingan yang semakin ketat, penulis menyarankan, promosi yang telah dilaksanakan dipertahankan dan ditingkatkan lagi dalam rangka mempertahankan perusahaan dengan cara meningkatkan dan memperhatikan anggaran promosi terutama untuk produk-produk potensi. Sedangkan untuk menyikapi keterbatasan anggaran dapat dilaksanakan promosi bersama yang saling menguntungkan dengan perusahaan sejenis atau perusahaan produk perangkat telekomunikasi.