

ANALISIS *POINT OF SALES* RT/RW PT TELKOM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Ferdi¹⁾, Nur Indrianti²⁾

^{1,2)}Jurusan Teknik Industri UPN "Veteran" Yogyakarta

Jl. Babarsari no 2 Tambakbayan 55281 Yogyakarta Telp (0274)-485363

e-mail : ¹⁾ferdi_ong@yahoo.co.id ; ²⁾ n.indrianti@upnyk.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat berdampak terhadap perubahan kebiasaan masyarakat, yang terlihat dari bergesernya kebiasaan menggunakan telepon rumah (*fixed phone*) ke telepon genggam. Hal ini menuntut PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT TELKOM), sebagai penyedia jasa telepon rumah, untuk terus berinovasi baik dari segi produk maupun kualitas pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini strategi yang digunakan oleh PT TELKOM adalah memberikan layanan terbaru dan menerapkan teknik-teknik pemasaran yang inovatif.

Beragam teknik pemasaran diterapkan oleh PT TELKOM, khususnya PT TELKOM KANDATEL Yogyakarta, untuk menambah jumlah pelanggan telepon rumah. Salah satu diantaranya adalah dibangunnya *Point of Sales* (POS). POS merupakan tempat-tempat yang telah ditentukan oleh PT TELKOM untuk melakukan penjualan produknya, antara lain *speedy*, *flexi trendy*, dan telepon rumah. POS terdapat di Pos Satpam Kantor TELKOM, Rumah Ketua Rukun Tetangga (RT) atau Ketua Rukun Warga (RW), dan Warung Telekomunikasi (WARTEL).

Tujuan diadakannya POS adalah untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk-produk PT TELKOM. Kemudahan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen PT TELKOM, khususnya untuk produk telepon rumah. Namun pada perkembangannya, dampak keberadaan POS di lingkungan masyarakat terhadap jumlah pelanggan PT TELKOM dirasa masih belum maksimal. Oleh karena itu perlu dilakukan survei untuk mengetahui penyebab kurang efektifnya keberadaan POS di lingkungan masyarakat. Terkait dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kurang efektifnya POS PT TELKOM di DIY, khususnya POS RT/RW. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dirumuskan masukan bagi PT TELKOM guna meningkatkan efektivitas POS dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen telepon rumah.

Kata kunci: *point of sales*, telepon rumah, teknik pemasaran, DIY

1. PENDAHULUAN

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT TELKOM) senantiasa berupaya memperbaiki diri dan memberi pelayanan terbaik bagi pelanggannya di seluruh pelosok Indonesia. PT TELKOM menyediakan jasa layanan telepon tetap dan telepon umum yang tersedia di tempat-tempat umum seperti di halte bis, terminal, stasiun dan sebagainya. PT TELKOM juga melayani jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*) berbasis teknologi CDMA, data dan internet serta jasa multimedia lainnya.

Kemajuan di bidang teknologi komunikasi berdampak terhadap bertambahnya jumlah perusahaan pelayanan jasa telekomunikasi di Indonesia, yang terus bermunculan dan melakukan inovasi-inovasi terbaru. Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT TELKOM harus bekerja keras untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan telekomunikasi milik swasta. Pergeseran kebiasaan masyarakat dari penggunaan telepon rumah (*fixed phone*) ke telepon genggam, membuat PT TELKOM terus berinovasi baik dari segi produk maupun kualitas pelayanan kepada pelanggan. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan adalah menerapkan *Point of Sales* (POS). POS merupakan tempat-tempat yang telah ditentukan oleh PT TELKOM untuk melakukan penjualan produk PT TELKOM antara lain *speedy*, *flexi trendy*, dan telepon rumah. POS terdapat di Pos Satpam Kantor TELKOM, Rumah Ketua Rukun Tetangga (RT) atau Ketua Rukun Warga (RW), dan Warung Telekomunikasi (WARTEL).

Keberadaan POS di beberapa tempat diharapkan dapat memudahkan para pelanggan dalam mendapatkan produk-produk PT TELKOM. Dengan kemudahan ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan PT TELKOM. Namun pada perkembangannya, dampak keberadaan POS di lingkungan masyarakat terhadap jumlah pelanggan PT TELKOM, khususnya pelanggan telepon rumah, terindikasi masih belum maksimal. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab ketidakefektifan POS tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Definisi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial mengenai pemasaran adalah suatu proses sosial individu dan kelompok yang didalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial mengenai pemasaran atau lebih dikenal dengan

manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2002).

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat, organisasi pertama-tama harus mengetahui jenis kebutuhan konsumen yang ingin dipengaruhinya. Menurut Guiltinan dan Paul (1992), ada dua jenis kebutuhan yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari yang bukan pemakai sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Ada dua pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembelian. Untuk meningkatkan jumlah pemakai perusahaan dapat melakukan berbagai program, diantaranya adalah mengiklankan manfaat dari bentuk atau kelas produk, menambah lini produk, menurunkan harga, menyediakan pendanaan (pembelian dapat dilakukan secara kredit), dan menyediakan distribusi yang lebih luas. Sedangkan untuk meningkatkan jumlah pembelian, perusahaan dapat menggunakan pendekatan-pendekatan antara lain perluasan penggunaan produk (melalui pemberian informasi tentang manfaat baru dari produk yang dipasarkan), peningkatan jumlah konsumsi produk (misalnya dengan kemasan volume khusus – yang lebih besar dengan harga lebih rendah), dan dorongan penggantian karena, rancang ulang produk.

Kebutuhan sekunder atau kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek tertentu. Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Fokus dasar dari strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi ini meliputi: 1) Strategi mempertahankan konsumen (*retention strategies*), yaitu memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk, menyederhanakan proses pembelian para pembeli, dan mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing; 2) Strategi menjangkau pelanggan (*acquisition strategies*), yang pada dasarnya akan didasarkan pada bagaimana produk akan ditempatkan (*positioning*) dalam pasar, apakah pada posisi berhadapan atau pada posisi berbeda. Pada posisi berhadapan, perusahaan menawarkan manfaat yang sama seperti pesaingnya, tetapi mencoba memperoleh keunggulan pada satu atau beberapa manfaat atau pada satu atau beberapa program pemasaran. Sedangkan posisi berbeda merupakan strategi dimana persaingan dihindarkan dengan menawarkan manfaat yang unik. Dengan strategi pemasaran ini, manajer tidak menawarkan aspek, harga, kenyamanan, atau atribut-atribut lain yang serupa, tetapi menawarkan satu atau lebih manfaat yang berbeda.

2.2. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2009).

- a. *Probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, meliputi:
 - 1) *Simple random sampling*, merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel acak sederhana dapat dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan secara acak dari daftar bilangan dan sebagainya.
 - 2) *Proportionate stratified random sampling*, digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.
 - 3) *Disproportionate stratified random sampling*, digunakan apabila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.
 - 4) *Cluster sampling*, digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi, atau kabupaten.
- b. *Nonprobability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, meliputi:
 - 1) Sampling sistematis, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.
 - 2) Sampling kuota, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah atau kuota yang diinginkan.
 - 3) Sampling incidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara tidak sengaja (insidental) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
 - 4) Sampling *purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.
 - 5) Sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil (kurang dari tiga puluh orang) atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

- 6) Sampling *snowball*, yaitu teknik penentuan yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau tingkat kesalahan yang dikehendaki. Tingkat ketelitian atau kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dibatasi pada *Point of Sales* (POS) produk *fixed phone* PT TELKOM KANDATEL Yogyakarta dengan Ketua RT atau RW sebagai *sales agent*. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer, diperoleh langsung dari para *sales agent*. Data primer ini meliputi data waktu kerjasama, data penjualan, data keaktifan *sales agent*, data kunjungan petugas PT TELKOM, data kepuasan *sales agent* atas kompensasi yang diberikan oleh PT TELKOM, dan data perbaikan yang diinginkan oleh *sales agent* terhadap PT TELKOM. Data ini diperoleh melalui kuesioner dengan responden *sales agent* POS, yaitu Ketua RT atau Ketua RW.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Juni tahun 2009. Kuesioner yang disebarakan terdiri atas dua jenis kuesioner. Kuesioner yang pertama diberikan kepada seluruh *sales agent*, yaitu 22 *sales agent*. Kuesioner kedua diberikan kepada warga masyarakat setempat yang daerahnya terdapat POS, dengan menggunakan cara sampling *snowball*.

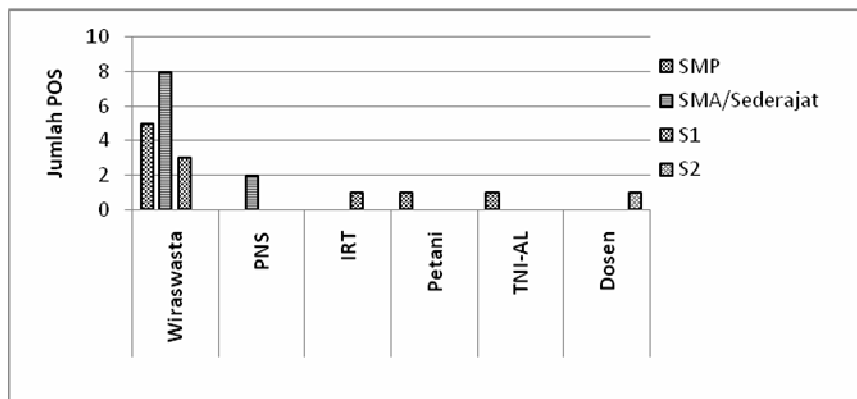
Tahapan proses penelitian dimulai dari perumusan permasalahan, penyusunan kuesioner, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian kemudian dijadikan dasar dalam menyusun masukan bagi PT TELKOM, dalam kaitannya dengan peningkatan efektivitas POS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

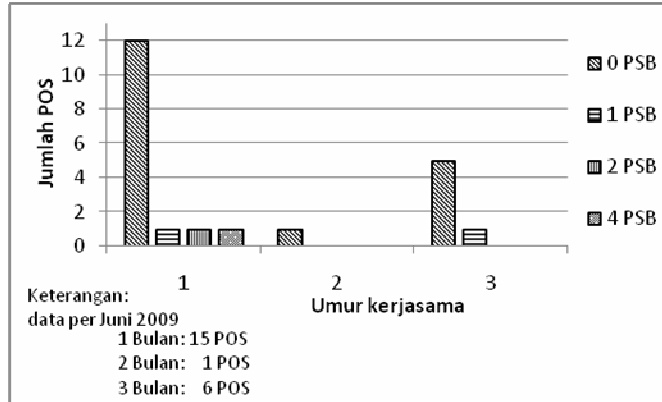
Hasil penyebaran kuesioner kepada 22 *sales agent*, dapat dilihat pada Tabel 1, Gambar 1, Gambar.2, dan Gambar 3.

Tabel 1. *Sales agent* berdasarkan usia, jenis kelamin dan penghasilan perbulan

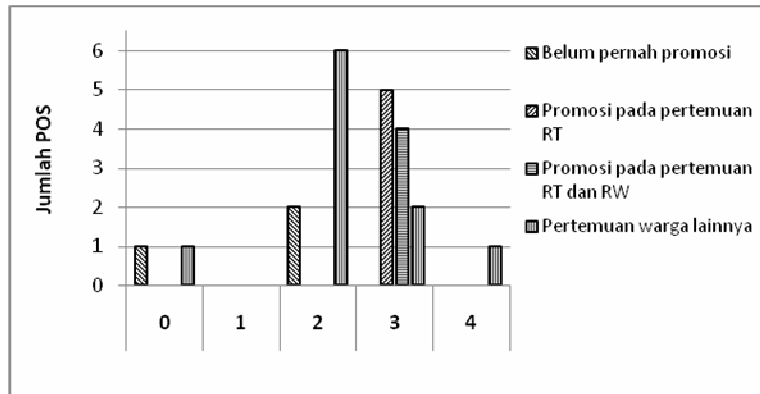
Usia	Gender	Penghasilan perbulan					
		<Rp. 1 Juta		Rp. 1-2 Juta		>Rp. 2 Juta-5 Juta	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
21-30	Pria	0	0%	0	0%	0	0%
	Wanita	0	0%	0	0%	1	12.5%
31-40	Pria	0	0%	0	0%	2	25.0%
	Wanita	0	0%	0	0%	0	0%
41-50	Pria	1	33%	5	46%	3	37.5%
	Wanita	0	0%	0	0%	0	0%
51-60	Pria	0	0%	4	36%	1	12.5%
	Wanita	0	0%	0	0%	0	0%
61-70	Pria	2	67%	2	18%	1	12.5%
	Wanita	0	0%	0	0%	0	0%
Total		3	100%	11	100%	8	100%



Gambar 1. Tingkat pendidikan dan pekerjaan *sales agent*

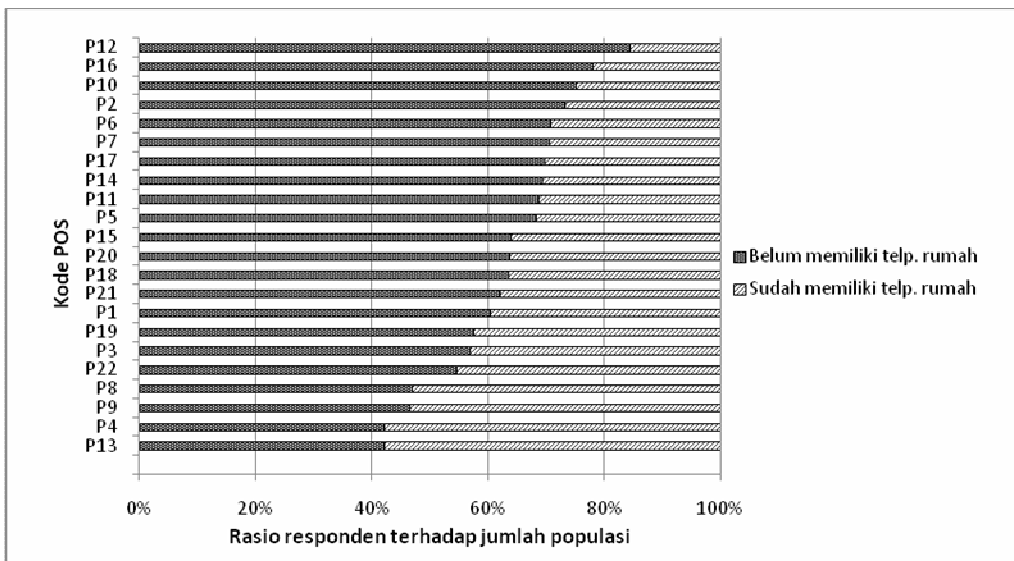


Gambar 2. Jumlah pasang sambungan baru (PSB) berdasarkan waktu kerjasama antara PT TELKOM dengan sales agent



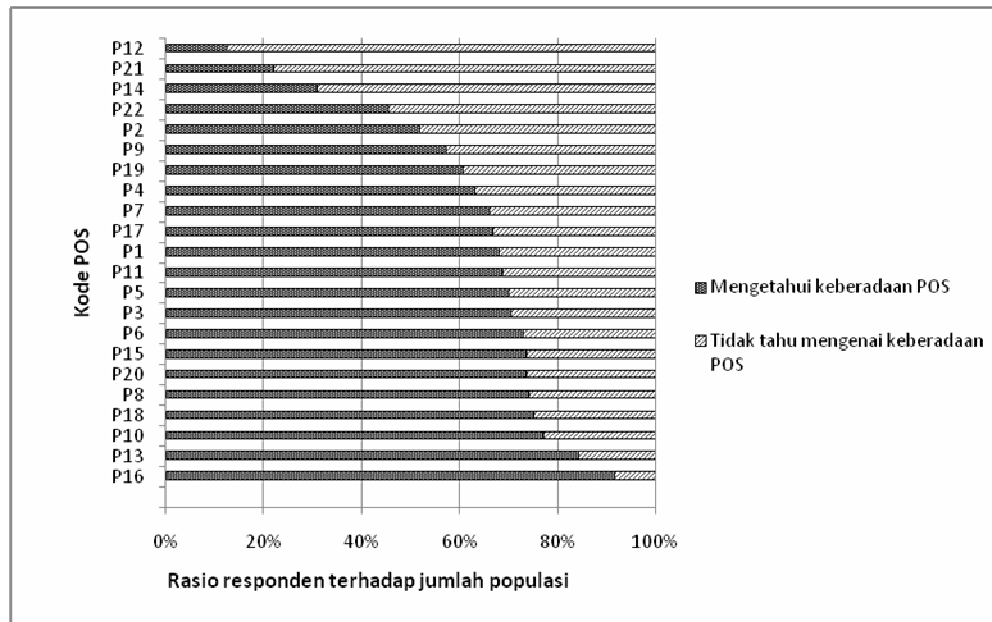
Gambar 3. Hubungan antara jumlah kunjungan petugas PT TELKOM dengan tindakan promosi POS

Kuesioner yang kedua ditujukan kepada masyarakat yang di daerahnya terdapat POS. Total responden kuesioner yang kedua sebanyak 1390 orang yang tersebar di 9 RT dan 13 RW. Responden pria sebanyak 1327 responden dan responden wanita sebanyak 63 responden. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data jumlah masyarakat yang telah mempunyai telepon rumah dan masyarakat yang belum mempunyai telepon rumah. Jumlah tersebut ditampilkan dalam bentuk persentase dan dapat dilihat pada Gambar 4.

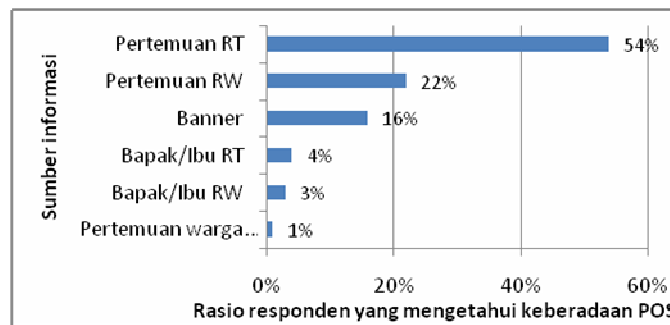


Gambar 4. Persentase jumlah masyarakat yang belum dan yang sudah memiliki telepon rumah

Hasil penelitian selanjutnya adalah persentase jumlah masyarakat yang mengetahui dan yang tidak mengetahui adanya POS di daerah tempat mereka bertempat tinggal. Persentase mengenai jumlah ini dapat dilihat pada Gambar 5. Sumber informasi mengenai keberadaan POS dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 5. Persentase masyarakat yang mengetahui dan tidak mengetahui mengenai keberadaan POS



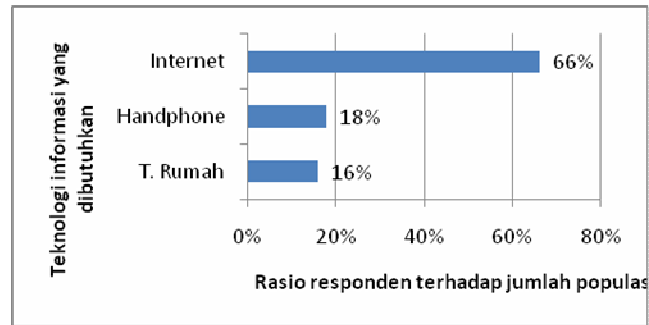
Gambar 6. Sumber informasi tentang keberadaan POS

Untuk mengetahui, apakah POS telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau tidak maka setiap masyarakat/responden baik yang telah mempunyai telepon rumah maupun yang belum mempunyai telepon rumah diwajibkan memilih jalur PSB yang mereka inginkan jika seandainya mereka ingin melakukan PSB. Terdapat 2 jalur PSB yang ditawarkan, yaitu melalui RT/RW di daerah tempat tinggal mereka dan melalui Plasa TELKOM. Preferensi warga masyarakat terhadap jalur PSB tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

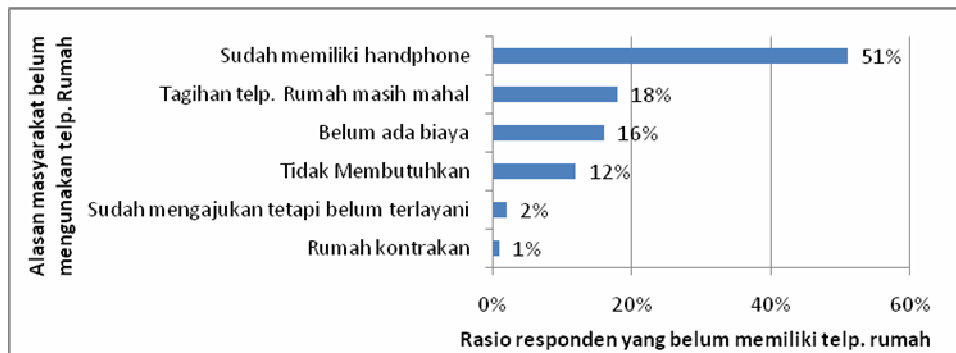
Tabel 2. Pilihan jalur PSB

Pilihan Jalur PSB	Jumlah	Persentase
RT/RW	901	65%
Plasa Telkom	489	35%
Jumlah	1390	100%

Kebutuhan masyarakat akan teknologi informasi yang beragam dapat dilihat pada Gambar 7. Gambar ini menjelaskan mengenai jumlah masing-masing kebutuhan masyarakat akan teknologi informasi. Selain itu, diperoleh juga informasi terkait dengan alasan masyarakat mengapa belum mempunyai telepon rumah. Alasan-alasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 7. Kebutuhan teknologi informasi

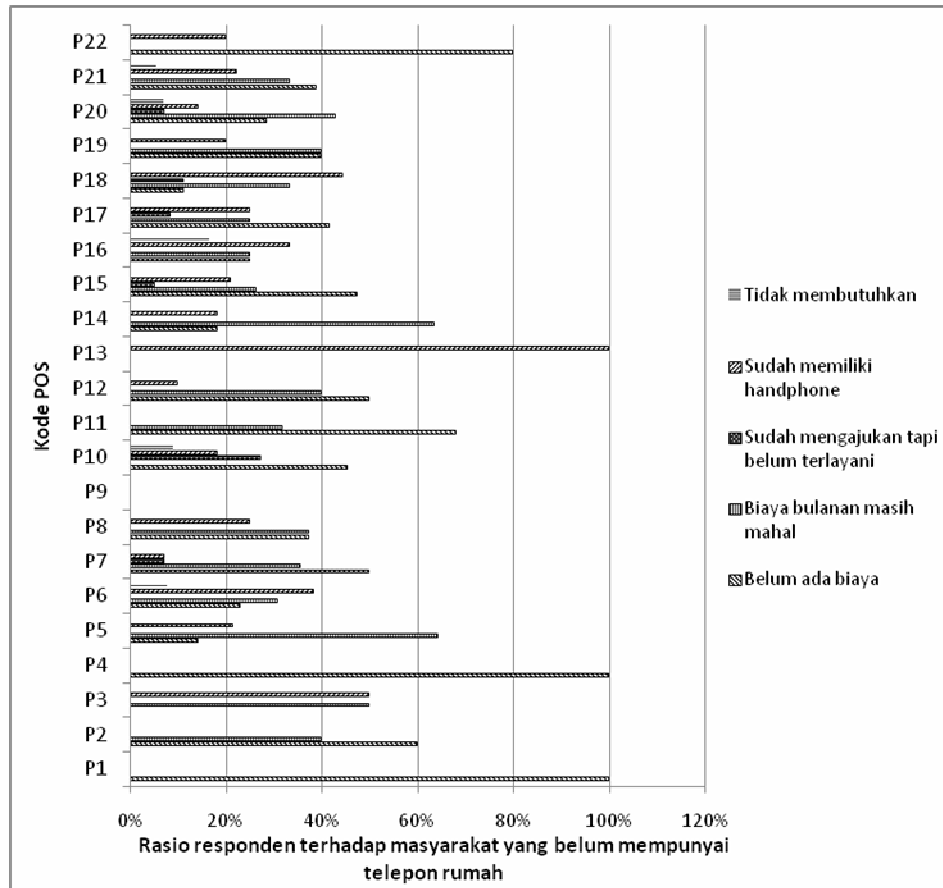


Gambar 8. Alasan belum dimilikinya telepon rumah

Hubungan antara jumlah kunjungan petugas PT TELKOM, umur kerjasama, kegiatan promosi dan jumlah PSB dapat dilihat pada Tabel 3. Hubungan antara persentase responden yang membutuhkan telepon rumah dengan alasan belum mempunyai telepon rumah dapat dilihat pada Gambar 9.

Tabel 3. Hubungan jumlah kunjungan petugas PT TELKOM, umur kerjasama, kegiatan promosi dan jumlah PSB

Kode POS	Kunjungan petugas TELKOM	Umur kerjasama	Promosi	Jumlah PSB
P1	3	3	Pertemuan RT dan RW	0
P2	3	1	Pertemuan RT	0
P3	3	1	Pertemuan RT	0
P4	3	1	Pertemuan RT	0
P5	3	3	Pertemuan RT	0
P6	2	1	Pertemuan warga lainnya	0
P7	3	1	Pertemuan RT	0
P8	4	3	Pertemuan warga lainnya	0
P9	2	1	Pertemuan warga lainnya	1
P10	3	1	Pertemuan RT dan RW	0
P11	3	1	Pertemuan RT dan RW	0
P12	2	3	Belum pernah	0
P13	3	1	Pertemuan RT dan RW	0
P14	0	1	Belum pernah	0
P15	2	1	Pertemuan warga lainnya	0
P16	2	1	Pertemuan warga lainnya	0
P17	3	1	Pertemuan warga lainnya	0
P18	3	1	Pertemuan warga lainnya	2
P19	2	1	Pertemuan warga lainnya	4
P20	2	3	Pertemuan warga lainnya	1
P21	2	2	Belum pernah	0
P22	0	3	Pertemuan warga lainnya; Warga yang mengurus administrasi	0



Gambar 9. Hubungan antara masyarakat yang membutuhkan telepon rumah dengan alasan belum dimilikinya telepon rumah

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *sales agent* (pengelola POS) terbanyak berjenis kelamin pria dengan kelompok umur antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun. Tingkat penghasilan per bulan *sales agent* terbanyak adalah 1 sampai dengan 2 juta Rupiah (Tabel 2), dengan jenis pekerjaan terbanyak sebagai wiraswasta dan tingkat pendidikan SMA/ sederajat (Gambar 1).

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara umur kerjasama dengan jumlah PSB terpasang. Terdapat 15 POS yang melakukan kerjasama dengan PT TELKOM mulai bulan Januari 2009 dan dari 15 POS tersebut terdapat 12 POS yang belum mengerjakan PSB. Sisanya, 3 POS, telah melakukan PSB dengan jumlah PSB masing-masing sebanyak 1, 2 dan 4 PSB. Hanya 1 (satu) POS yang melakukan kerjasama dengan PT TELKOM mulai bulan Februari 2009 dan POS tersebut belum pernah mendapatkan order PSB. Sebanyak 6 POS melakukan kerjasama dengan PT TELKOM mulai bulan Maret. Dari 6 POS tersebut hanya ada 1 POS yang telah melakukan PSB, yaitu sebanyak 1 PSB.

Berdasarkan Gambar 3 terdapat 11 POS yang telah dikunjungi oleh petugas PT TELKOM sebanyak 3 kali. Dari 11 POS tersebut terdapat 5 POS yang melakukan promosi pada pertemuan RT, 4 POS melakukan promosi pada pertemuan RT dan RW, dan 2 POS melakukan promosi pada pertemuan warga lainnya. Satu POS telah mendapat kunjungan PT TELKOM sebanyak 4 kali dan melakukan promosi POS pada pertemuan warga lainnya misalnya dengan warga yang mengurus administrasi di RT atau RW, pada acara pengajian, atau acara keluarga di wilayah RT atau RW tersebut. Jumlah POS yang belum pernah dikunjungi oleh petugas PT TELKOM adalah sebanyak dua POS.

POS yang telah dua kali dikunjungi oleh petugas PT TELKOM adalah sebanyak 8 POS. Dari 8 POS tersebut, 6 POS melakukan promosi pada pertemuan warga lainnya dan 2 POS lainnya belum melakukan promosi.

Promosi terbanyak dilakukan oleh POS adalah pada "pertemuan warga lainnya". POS yang melakukan jenis promosi tersebut sebanyak 10 POS. POS yang melakukan promosi pada pertemuan RT sebanyak 5 POS dan yang melakukan promosi melalui pertemuan RT dan RW sebanyak 4 POS. Sedangkan 3 POS lainnya belum melakukan kegiatan promosi.

Hubungan antara kegiatan promosi yang dilakukan oleh POS dengan tingkat penghasilan serta jumlah PSB yang telah dimiliki dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, tidak ada korelasi antara jumlah kunjungan

petugas PT TELKOM dengan umur kerjasama, kegiatan promosi dan jumlah PSB. POS yang mulai kerjasama bulan Maret mempunyai jumlah kunjungan yang sama dengan POS yang mulai kerjasama bulan Januari. Sedangkan POS yang memulai kerjasama bulan Februari mempunyai jumlah kunjungan sebanyak 2 kali. Terdapat 2 POS yang telah dikunjungi oleh petugas PT TELKOM sebanyak 2 kali dan belum melakukan kegiatan promosi. Pada sisi lain terdapat 1 POS yang telah melakukan kegiatan promosi walaupun belum pernah dikunjungi oleh petugas PT TELKOM. POS yang telah melakukan PSB sebanyak 1, 2, dan 4 memiliki kegiatan promosi yang sama yaitu promosi pada pertemuan warga lainnya. Apabila dilihat korelasi antara kegiatan promosi dan PSB, maka POS yang mempunyai PSB, semuanya telah melakukan kegiatan promosi.

Tabel 4. Hubungan antara kegiatan promosi dengan tingkat penghasilan serta jumlah PSB

Kode POS	Sales agent	Lokasi	Penghasilan perbulan (Rp x10 ⁶)	Promosi POS	Jumlah PSB
P1	S1	RT 42 Kricak Kidul, Tegal Rejo	<1	Pertemuan RT dan RW	Belum ada
P2	S2	RT 04 Bangunharjo, Sewon	1-2	Pertemuan RT	Belum ada
P3	S3	RT 08 Desa Wojo, Bangunharjo, Sewon	1-2	Pertemuan RT	Belum ada
P4	S4	RT 08 Sariharjo, Sleman	1-2	Pertemuan RT	Belum ada
P5	S5	RT 02 RW 08 Banyuraden Somodaran, Gamping	<1	Pertemuan RT	Belum ada
P6	S6	RT 38 Wirobrajan, Wirobrajan	>2 - 5	Pertemuan warga lainnya	Belum ada
P7	S7	RT 41 Wirobrajan, Wirobrajan	1-2	Pertemuan RT	Belum ada
P8	S8	RT 04 Baturetno, Banguntapan	1-2	Pertemuan warga lainnya	Belum ada
P9	S9	PKU Muhammadiyah	>2 - 5	Pertemuan warga lainnya	1
P10	S10	RW 07 Karangwaru, Tegalrejo	1-2	Pertemuan RT dan RW	Belum ada
P11	S11	RW 09 Petinggen	>2 - 5	Pertemuan RT dan RW	Belum ada
P12	S12	RW 08 Banyuraden Somodaran, Gamping	>2 - 5	Belum pernah	Belum ada
P13	S13	RW 04 Wirobrajan, Wirobrajan	1-2	Pertemuan RT dan RW	Belum ada
P14	S14	RW 03 Wirobrajan, Wirobrajan	1-2	Belum pernah	Belum ada
P15	S15	RW 01, Pakuncen, Wirobrajan	>2 - 5	Pertemuan warga lainnya	Belum ada
P16	S16	RW 02 Wirobrajan, Wirobrajan	< 1	Pertemuan warga lainnya	Belum ada
P17	S17	RW 02 Pakuncen Wirobrajan	1-2	Pertemuan warga lainnya	Belum ada
P18	S18	RW 05, Patangpuluhan, Wirobrajan	1-2	Pertemuan warga lainnya	2
P19	S19	RW 07 Giwangan, Kotagede	>2 - 5	Pertemuan warga lainnya	4
P20	S20	RW 41 Wedomartani	>2 - 5	Pertemuan warga lainnya	1
P21	S21	RW 04 Caturtunggal Samirono	1-2	Belum pernah	Belum ada
P22	S22	RW 4603 Caturtunggal Samirono	>2 - 5	Arisan ibu-ibu; warga yang mengurus administrasi	Belum ada

POS yang jumlah masyarakatnya telah memiliki telepon rumah terbesar adalah P13 (RW 04 Wirobrajan), yaitu sebesar 57,89%. POS yang jumlah masyarakatnya belum memiliki telepon rumah terbesar adalah P12 (RW 08 Banyuraden Somoderan, Gamping), dengan persentase 84,37%. Secara global, dari 1390 responden, terdapat 501 responden yang telah mempunyai telepon rumah.

Ketidaktahuan masyarakat mengenai keberadaan POS dapat menjadi salah satu alasan belum dimilikinya telepon rumah. Berdasarkan Gambar 5, P12 merupakan wilayah POS yang paling banyak masyarakatnya belum mengetahui tentang keberadaan POS (88%). POS yang masyarakatnya yang paling banyak mengetahui tentang keberadaan POS yaitu P16, dengan persentase 92%. Secara menyeluruh, jumlah responden yang mengetahui mengenai keberadaan POS adalah sebanyak 883 responden dengan persentase 64%. Alasan utama lain belum dimilikinya telepon rumah yaitu masyarakat lebih membutuhkan internet (Gambar 7) dan karena telah dimilikinya *handphone* (Gambar 8).

Keberadaan POS sebagian besar diketahui oleh masyarakat dari pertemuan RT (Gambar 6). Tentang preferensi pemasangan, masyarakat lebih memilih jalur PSB melalui RT/RW (POS) dibandingkan datang langsung ke Plasa TELKOM (Tabel 3).

Hanya 16% dari masyarakat membutuhkan telepon rumah. Selebihnya, 66% masyarakat membutuhkan internet dan 18% membutuhkan *handphone*. Alasan paling banyak belum dimilikinya telepon rumah adalah belum adanya biaya untuk melakukan PSB (Gambar 9). Alasan tersebut mendominasi 11 POS, yaitu P1, P2, P4, P7, P10, P11, P12, P15, P17, P21, dan P22.

Tidak terdapat korelasi antara tingkat penghasilan perbulan POS dengan kegiatan promosi dan jumlah PSB. Berdasarkan Tabel 5, terdapat 4 POS (P9, P18, P19, P20) yang memiliki PSB. Sebanyak 3 POS yang berpenghasilan diatas Rp 2 juta sampai dengan Rp 5 juta dan 1 POS yang berpenghasilan Rp 1 juta sampai dengan Rp 2 juta.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Tidak ada korelasi antara umur kerjasama dengan jumlah PSB.
- 2) Tidak ada korelasi antara jumlah kunjungan petugas PT TELKOM dengan kegiatan promosi. Setiap POS yang mempunyai PSB, semuanya telah melakukan kegiatan promosi.
- 3) Sebanyak 84% masyarakat menyatakan tidak membutuhkan telepon rumah karena lebih membutuhkan internet atau telah memiliki *handphone*. Sementara, masyarakat yang membutuhkan telepon rumah namun tidak melakukan PSB lebih dikarenakan oleh mahal biaya PSB.
- 4) Tingkat penghasilan POS tidak mempengaruhi kegiatan promosi dan jumlah PSB.

Berdasarkan hasil penelitian, PT TELKOM disarankan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mempertimbangkan kembali biaya pasang sambungan baru telepon rumah dan abodemennya.
- 2) Menawarkan koneksi internet dan *handphone* melalui POS, selain telepon rumah, mengingat internet dan *handphone* merupakan kebutuhan teknologi masyarakat yang diprioritaskan.
- 3) Dalam menentukan lokasi POS, selain berdasarkan ketersediaan nomor telepon, sebaik memperhatikan kondisi ekonomi masyarakat setempat.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini merupakan bagian dari tugas khusus yang dilakukan selama penulis menjalani *Cooperative Academic Education Program* tahun 2008 di PT TELKOM, khususnya PT TELKOM KANDATEL Yogyakarta, pada tanggal 23 Juni sampai dengan 23 September 2008. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada PT TELKOM, khususnya PT TELKOM KANDATEL Yogyakarta, atas kesempatan dan dukungan yang telah diberikan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Guiltinan, J. P. dan G. W. Paul, 1992, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jilid 3, diedit oleh A. Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- KANDATEL Yogyakarta, 2009, *Daftar Kerjasama Sales Agent Point of Sales RT/RW*, Yogyakarta.
- PT TELKOM, 2008, *Profil Perusahaan*, www.telkom.co.id, diakses 30 Januari 2009.