

# **Upaya PT.Telkom Distel Solo dalam meningkatkan volume penjualan sambungan telepon baru**

Oleh :

**Bayu Kusuma**

**NIM : F.3200009**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pada era pasar bebas dan globalisasi sekarang ini jasa telekomunikasi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, sehingga dengan teknologi komunikasi telah memungkinkan orang saling berkomunikasi begitu dekat bagaikan dalam sebuah keluarga.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi Dalam Negeri mempunyai 2(dua) peranan penting sebagai agen pembangunan dan sebagai perusahaan yang berorientasi pada laba. Sebagai agen pembangunan TELKOM mempunyai tugas membangun dan menyebarluaskan sarana dan prasarana telekomunikasi untuk dapat digunakan oleh masyarakat misalnya wartel, telepon umum. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada laba TELKOM dituntut selalu tetap eksis dan berkembang sesuai dengan perkembangan jaman serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.

Untuk itu PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk. Telah menyiapkan suatu strategi bisnis yang dirancang untuk meningkatkan penetrasi, pengembangan dan pemanfaatan jaringan, peningkatan kualitas dengan tujuan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan serta margin laba bersih. Bentuk implementasinya seperti: Pemasangan sambungan baru, Perluasan dan Peningkatan perangkat, Peningkatan efisiensi operasional, Perbaikan mutu pelayanan kepada pelanggan, Pengembangan bisnis masa depan.

Sesuai komitmen TELKOM tentang mutu pelayanan kepada masyarakat, PT TELKOM memberikan pelayanan Pemasangan Sambungan Baru Telepon, yaitu Pemasangan Sambungan Baru JARKAB (Jaringan Kabel) dan Pemasangan Sambungan JT(Jaringan Tambahan).

Pemasangan sambungan baru JARKAB (Jaringan Kabel) adalah pemasangan sambungan telepon baru yang sesuai persyaratan pasang baru yaitu: persyaratan administrasi, harus ada jaringan, harus ada nomor, dan pemohon adalah pemakai atau pemilik lokasi tersebut.

Pemasangan sambungan baru JT(Jaringan Tambahan) adalah pemasangan yang terjadi apabila di dalam suatu wilayah jauh dari lokasi perencanaan pengembangan jaringan, sehingga harus menarik beberapa pelanggan untuk mengajukan permohonan untuk pasang baru di wilayah itu.

Mengingat kebijakan Pasang Baru Divisi Regional IV Jawa Tengah dan PT TELKOM DISTEL SOLO sebagai Upaya dalam meningkatkan penjualan jasa sambungan telepon baru kepada masyarakat khususnya di Daerah Solo, maka penulis menulis tugas akhir ini mengambil dengan judul **“Upaya PT TELKOM**

**DISTEL SOLO Dalam meningkatkan Volume Penjualan Sambungan Telepon Baru". Di PT. Telkom Distel Solo.**

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan pokok masalah yaitu: Penjualan sambungan telepon baru manakah yang lebih menguntungkan antara sambungan JT(Jaringan Tambahan) dengan sambungan JARKAB (Jaringan Kabel).

## **C. TUJUAN PENULISAN**

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penjualan sambungan telepon baru manakah yang lebih menguntungkan antara sambungan JT(Jaringan Tambahan) dengan sambungan JARKAB (Jaringan Kabel)
2. Mengetahui tingkat permintaan pelanggan sambungan telepon baru mana yang lebih banyak.
3. Mengetahui pemasaran yang dilakukan oeh PT TELKOM DISTEL SOLO dalam meningkatkan volume penjualan Sambungan Telepon Baru.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Dapat memberikan pengalaman dalam mempraktekkan ilmu dan teori yang diperoleh selama mengikuti pendidikan Program Diploma III Manajemen Pemasaran ke dalam kenyataan yang ada di PT TELKOM DISTEL SOLO.

2. Bagi PT TELKOM DISTEL SOLO.

Dapat menggunakan hasil penulisan ini sebagai bahan masukan dalam penentuan kebijakan pasang baru, yaitu pasang baru JT (Jaringan Tambahan) dan pasang baru JARKAB (Jaringan Kabel).

## E. LANDASAN TEORI

*Pemasangan sambungan telepon baru JARKAB (Jaringan Kabel)* adalah pemasangan sambungan telepon baru yang sesuai dengan persyaratan pasang baru yaitu: persyaratan administrasi, harus ada nomor, harus ada jaringan, dan pemohon adalah pemakai atau pemilik lokasi tersebut. (sumber TELKOM)

*Pemasangan sambungan telepon baru JT (Jaringan Tambahan)* adalah pemasangan sambungan baru telepon apabila didalam suatu wilayah jauh dari lokasi perencanaan pengembangan jaringan, sehingga harus menarik beberapa pelanggan untuk mengajukan permohonan untuk pasang baru di wilayah itu. (sumber TELKOM)

Pengertian Jasa :

- *Jasa* adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasikan kepemilikan

sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Fandy Tjiptono, 2002).

- **Jasa** adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Kotler, 1993)

Karakteristik jasa:

1. Intangibility

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum membeli.

2. Inseparability

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Variability

Jasa bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Jasa komunikasi telepon termasuk dalam jasa yang bersifat *Intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *Intangibility* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

“*Sistem*” bukanlah seperangkat unsur yang tersusun secara tidak teratur, tetapi terdiri dari unsur yang dapat dikenal sebagai saling melengkapi karena satunya maksud, tujuan, atau sasaran. (Gordon B Davis, 1984).

*Pemasaran* adalah suatu sistem total dari bisnis yang dirancang untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (William J. Stanton, 1985).

*Pemasaran* adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Philip Kotler, 1991)

*Manajemen pemasaran* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk

menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Philip Kotler, 1991)

*Bauran pemasaran* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Philip Kotler, 1991)

Konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan, pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Untuk itu perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. (Basu Swastha, 1988)

*Manajemen penjualan* adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual. (Basu Swastha, 1988)

*Penjualan* adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (Basu Swastha, 1988)

*Promosi* adalah pemberian arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1988)

## F. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah:

Nama : PT TELKOM DISTEL SOLO

Alamat : Jln. Mayor Kusmanto No. 1 Solo

### 2. Penelitian yang dilakukan

#### a. Penelitian Kepustakaan

*Penelitian kepustakaan* yaitu penelitian yang dilakukan dipustaka, sedangkan bahan-bahan diperoleh dari literatur-literatur dan bacaan-bacaan yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas.

Dalam penelitian ini sumber-sumber informasi yang ada dengan membaca literatur serta dokumen-dokumen yang ada untuk mendapatkan data sekunder.

#### b. Studi Kasus

Penelitian Studi Kasus adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil suatu permasalahan dalam suatu perusahaan. Dalam penelitian ini yang diambil adalah dengan membandingkan antara sistem sambungan telepon baru JARKAB (Jaringan Kabel) dengan sistem sambungan telepon JT(Jaringan Tambahan). Dibandingkan mana yang lebih menguntungkan.

### 3. Data yang diperlukan

#### a. Data Primer



*Data primer* adalah data yang diperoleh berasal dari perusahaan itu sendiri, yaitu mengenai catatan-catatan yang menggambarkan keadaan perusahaan tersebut.

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti, diamati, dan dicatat secara langsung dari perusahaan PT TELKOM DISTEL SOLO.

b. Data Sekunder

*Data sekunder* adalah data yang diperoleh dari membaca dan mempelajari buku-buku atau sumber lain.

Data sekunder yang diperoleh berasal dari buku-buku kepustakaan yang ada hubungannya dengan masalah penjualan dan data-data perusahaan yang dibagikan oleh perusahaan.

4. Metode Pengumpulan data

a. Pengamatan (Observasi)

*Pengamatan* adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti

Pengamatan yang dilakukan adalah pengamatan terhadap penjualan sambungan telepon baru yang dilakukan PT TELKOM DISTEL SOLO

b. Wawancara (Interview)

*Wawancara* adalah metode yang dilakukan dengan jalan mewawancarai langsung kepada pimpinan atau karyawan untuk memperoleh data.

Wawancara yang dilakukan adalah tanya jawab langsung kepada responden dalam hal ini adalah para staf karyawan PT TELKOM DISTEL SOLO.

#### 5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang dipergunakan adalah analisa secara metode diskriptif kualitatif, yaitu analisa yang tidak memerlukan perhitungan statistik. Pada bagian ini akan dilakukan analisa terhadap kebijakan pemasangan sambungan telepon baru JARKAB (Jaringan Kabel) dengan sambungan telepon baru JT(Jaringan Tambahan), Kemudian membandingkan antara keduanya sehingga diperoleh mana penjualan yang menguntungkan.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **SEJARAH BERDIRINYA PERUSAHAAN**

Cikal bakal TELKOM adalah suatu badan usaha bernama Post-en Telegraafdenst yang didirikan dengan Staatsblad No. 52 tahun 1884. Penyelenggaraan telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu pada mulanya diselenggarakan oleh swasta. Bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi, yang pada tahun 1906 diambil alih oleh Pemerintah Hindia

Belanda dengan berdasarkan Staatsblad No. 395 tahun 1906. Sejak itu berdirilah Post, Telegraaf en Telefoondients atau disebut PTT – Dienst. PTT- Dienst ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan staatsblad No. 419 tahun 1927 tentang Indonesia Bedrijvenwet (I. B. W. Undang-undang Perusahaan Negara)

Jawatan PTT ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang- undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang persyaratan suatu perusahaan Negara dan PTT – Dienst memenuhi syarat untuk tetap menjadi suatu Perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah NO. 240 tahun 1961, tentang Pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi disebutkan, bahwa Perusahaan Negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 21. B. Dilebur ke dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi ( PN. Pos dan Telekomunikasi).

Dalam perkembangannya selanjutnya Pemerintah memandang perlu untuk membagi PN Pos dan Telekomunikasi untuk menjadi 2(dua) Perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965, maka berdirilah Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965. Bentuk inipun dikembangkan menjadi Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974. Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula Perusahaan Umum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri pada saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia satellite Corporation (Indosat), yang masih berstatus perusahaan asing , yakni dari American Cable and Radio Corporation, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan negara bagian Delaware, Amerika Serikat

Seluruh saham PT. Indosat dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Negara Republik Indonesia dari American Cable and Radio Corporation. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980 tentang telekomunikasi untuk umum yang isinya tentang Perubahan atas Peraturan pemerintah No. 22 tahun 1974. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 53 tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum Internasional.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Selain hal tersebut penyelenggaraan telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih profesional, oleh sebab itu perlu menyesuaikan bentuk perusahaan. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, maka bentuk Perusahaan Umum (PERUM) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No. 9 tahun 1969. Sejak itulah berdirilah Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia atau TELKOM

## **LOKASI PERUSAHAAN**

PT. TELKOM DISTEL SOLO terletak di Jln. Mayor Kusmanto No. 1 Solo, berada di tengah kota yang dekat dengan perkantoran lainnya. Tempatnya

yang strategis memudahkan bagi masyarakat Solo dapat untuk mencapainya. Sebagian besar areal tanah itu digunakan sebagai areal kantor dan administrasi.

## **STRUKTUR ORGANISASI**

Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional, maupun regional, maka TELKOM pada tahun 1995 ini melaksanakan tiga program besar secara simultan. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan Kerja Sama Operasi (KSO) dan persiapan Go Publik atau Intenasional atau dikenal dengan Intial Public Offering. Restrukturisasi Internal meliputi bidang usaha sekaligus pengorganisasiannya Bidang Usaha utama, bidang usaha terkait dan bidang usaha pendukung. Bidang usaha utama TELKOM adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri, sedangkan bidang terkait termasuk Sistem Telepon Bergerak Seluler (STBS), sirkit langganan, teleks, penyewaan transpoder satelit, VSAT dan jasa nilai tambah tertentu.

Bidang usaha terkait ini ada yang diselenggarakan TELKOM dan ada juga yang diselenggarakan dengan pihak ketiga melalui perusahaan patungan. Sedangkan bidang usaha pendukung adalah bidang usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun keberadaannya mendukung kelancaran bidang utama dan bidang terkait, Yang termasuk dalam bidang pendukung adalah pelatihan, sistem informasi, atelir, properti, riset teknologi informasi.

Untuk menampung bidang-bidang uasaha tersebut, maka sejak 1 Juli 1995 TELKOM telah menghapus struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan secara defacto meresmikan dimulainya era Divisi. Sebagai pengganti WITEL,

bisnis bidang usaha dikelola oleh tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network, Divisi Regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi diwilayahnya masing-masing, sedangkan Divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Divisi Regional TELKOM mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut:

1. Divisi Regional I, Sumatera
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, NTT, NTB, Maluku dan Irian Jaya

Masing – masing Divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network dan Divisi lainnya) serta mempunyai laporan keuangan internal yang terpisah. Sedangkan Divisi – divisi Pendukung terdiri dari Divisi Pelatihan, Divisi Properti, Divisi Sistem Informasi. Beralihnya kebijakan sentralisasi ke kebijakan dekonsentrasi dan desentralisasi kewenangan maka struktur dan fungsi kantor Pusat juga mengalami perubahan. Berdasarkan organisasi Divisional ini, maka Kantor Pusat diubah menjadi pusat biaya (cost centre). Berlakunya kebijakan dekonsentrasi menjadikan jumlah sumber daya manusia Kantor Perusahaan juga menjadi lebih sedikit.

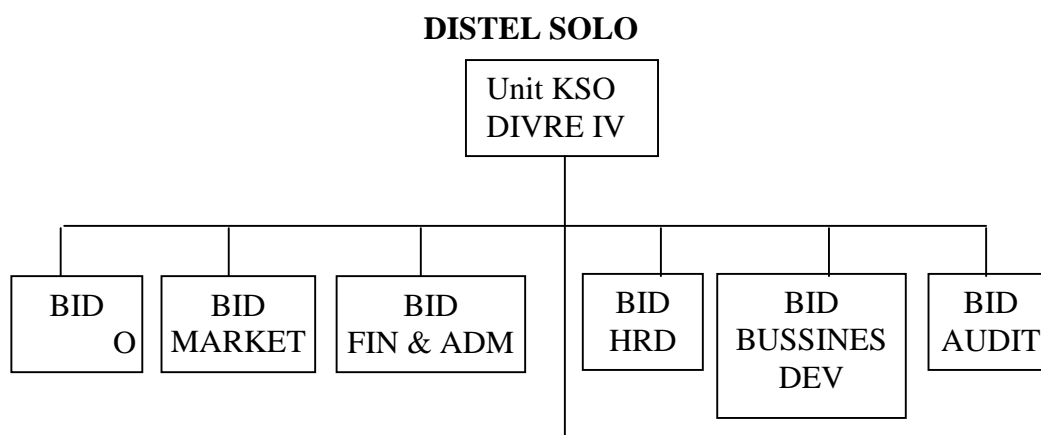
Kantor Perusahaan TELKOM berdasarkan akte perubahan yang terakhir berkedudukan di JL. Japati No. 1 Bandung, bertanggung jawab atas penyampaian sasaran pengelolaan perusahaan melalui kegiatan unit kerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam kaitannya dengan Divisi Kantor Perusahaan hanyalah menetapkan hal – hal yang strategis, sedangkan oleh masing – masing Divisi.

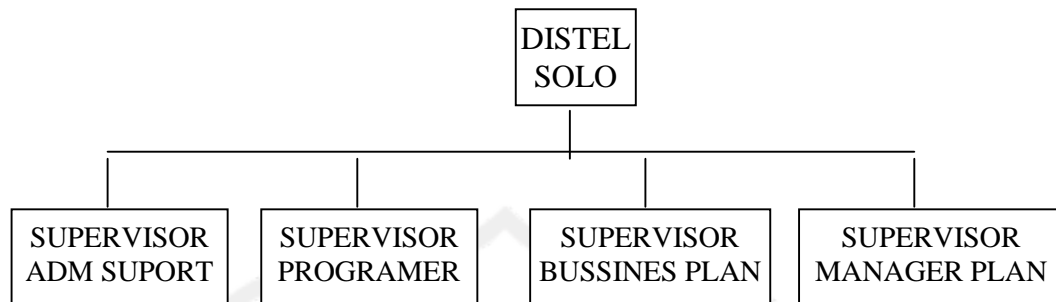
Struktur Manajemen TELKOM, secara garis besar meliputi Kantor Perusahaan, Divisi Regional I s/d VII, Divisi Network, dan Divisi Pendukung. Kantor Perusahaan strukturnya sangat sederhana, hanya terdiri Dewan Direksi, yang dibantu kelompok Pengembangan Bisnis, Sekretaris Perusahaan Kepala Audit Internal dan beberapa Vice President.

Sesuai keputusan manajer Unit KSO Dvisi Regional IV Jawa Tengah dan DIY No. 4849/PS150/RE4-64/1997, struktur organisasi Distrik Telekomunikasi (DISTEL) Solo, mempunyai tugas dan tanggung jawab langsung kepada GM. KSO DVRE IV Jawa Tengah dan DIY

Adapun struktur organisasi Distrik Telekomunikasi (DISTEL) Solo dapat disajikan dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1 STRUKTUR ORGANISASI PT. TELKOM**



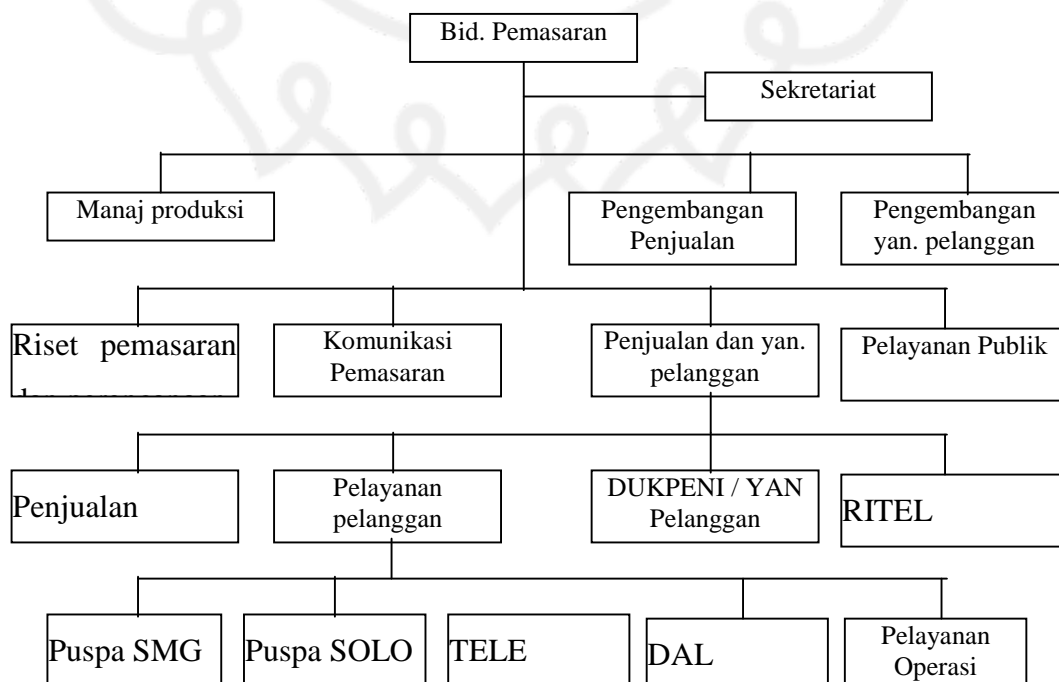


Sumber Telko

Dari gambar, diketahui bahwa KADISTEL dibantu oleh empat supervisor bertanggung jawab langsung kepada Kepala GM. Unit KSO IV atas Operasi dan Pemeliharaan Telekomunikasi sesuai dengan tingkat keandalan yang ditargetkan yaitu keandalan dalam Bidang Jaringan Sentral maupun Catu Daya (Power)

**Struktur organisasi Bidang Pemasaran DIVRE IV (Jawa Tengah dan DIY):**

**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bidang Pemasaran**





## Sumber TELKOM

Untuk sukses pelaksanaan fungsi pelayanan pasang baru jasa telekomunikasi di Daerah Solo, petugas didukung dan bekerjasama dengan unit lain yaitu Sentral dan Jaringan, yang merupakan unit yang secara teknis mengoperasikan dan memelihara perangkat sistem telekomunikasi. Unit ini bertanggung jawab kepada Kepala Distrik Telekomunikasi Solo dan tergantung dalam Team Area Work Group (AWG)

## **KEGIATAN PERUSAHAAN**

Jasa telekomunikasi yang disediakan TELKOM dibagi dalam dua kelompok, jasa telekomunikasi dasar dan bukan dasar. Pengelompokan inipun belum dilaksanakan secara tegas, mengingat teknologi telekomunikasi dan informasi berkembang dengan pesat. Bisnis utama TELKOM sampai saat ini adalah menyediakan PSTN (Public Switch Telephone Network) dan menyelenggarakan jasa melalui PSTN.

Jasa – jasa telekomunikasi yang sudah beroperasi sampai 1995 ini adalah:

1. Jasa Telepon Dalam Negeri
2. Jasa Interkoneksi kepada Penyelenggara Telekomunikasi lain
3. Jasa Telepon Bergerak Seluler
4. Jasa Satelit
5. Jasa Lainnya

Jasa Telepon Dalam Negeri merupakan kegiatan usaha TELKOM yang memberikan pendapatan terbesar. Komposisi pendapatan jasa ini meliputi, biaya pasang, biaya abonemen (langganan) bulanan dan biaya pemakaian telepon untuk panggilan lokal jarak jauh. Dari catatan tahun 1994 ternyata kontribusi terbesar berasal dari pemakaian telepon. Pelayanan jasa telepon dalam negeri ini juga termasuk penyediaan Telepon Umum, baik kartu maupun coin. Disamping memperoleh pendapatan dari pelanggan untuk jasa telepon dalam negeri, TELKOM juga menerima pendapatan interkoneksi dari penyelenggaraan

telekomunikasi lainnya, seperti dari penyelenggara telekomunikasi internasional dan STBS (Sistem Telepon Bergerak Seluler)

Pendapatan Interkoneksi diantaranya diperoleh dari PT. INDOSAT dan SATELINDO. Selain pendapatan Interkoneksi, TELKOM juga berpartisipasi dalam penyelenggaraan STBS, melalui usaha patungan ataupun dengan pola bagi hasil. Sementara itu penyewaan transponder Satelit, mulai 1996 akan beralih kepada SATELINDO, namun TELKOM terus melanjutkan jasa stasiun bumi untuk hubungan telekomunikasi melalui sistem satelit komunikasi.

Jasa telekomunikasi lainnya adalah VSAT, email, calling card, telex dan telegram. Jasa telex dan telegram dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan bergeser dengan penggunaan faksimili. Menghadapi kondisi ini TELKOM pun sudah menandatangani memorandum of understanding dengan PT. Pos Indonesia pada tanggal 9 Agustus 1995 mengenai pengalihan pengoperasian dan pengelolaan usaha telegraf.

## **KERJA SAMA OPERASI**

Untuk mewujudkan percepatan pembangunan dan sekaligus mengatasi pendanaannya, maka TELKOM mengikutsertakan swasta dalam pembangunan prasarana jaringan, penyedia jasa-jasa khusus dan pelaksanaan operasinya. Partisipasi swasta sampai saat ini dikenal dalam bentuk pola bagi hasil (PBH), perusahaan patungan dan Kerja Sama Operasi (KSO). KSO ini merupakan suatu organisasi kemitraan yang tidak membentuk suatu badan hukum, namun tetap sebagai suatu Divisi dari TELKOM. Divisi-divisi dari KSO meliputi Divisi Regional I Sumatera, Divisi RegionalII Jawa Barat, Divisi Regional IV Jawa Tengah & DIY, Divisi VII Kepulauan. Divisi Regional IV adalah Divisi KSO yang merupakan leburan dari WITEL VI meliputi daerah tingkat I Jawa Tengah dan berkedudukan di Semarang – DIVRE IV dikelola oleh suatu team manajemen yang terpisah dan dikelola bersama mitra KSO yang merupakan Konsorsium dari beberapa perusahaan baik dalam maupun asing.

Divisi Regional IV membawahi 5 (lima) Distel Telekomunikasi antara lain:

- Distel Telekomunikasi Semarang
- Distel Telekomunikasi Yogyakarta
- Distel Telekomunikasi Solo
- Distel Telekomunikasi Pekalongan
- Distel Telekomunikasi Purwokerto

Adapun mitra kerja KSO Divisi Regional IV terdiri dari

- PT Mtra Global Telekomunikasi

- PT INDOSAT
- Koperasi APNATEL
- Mitra Asing NTT Jepang dan TELSTRA (Australia)

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

Dalam abad milenium ini percepatan informasi serta peranan teknologi tinggi sangat dibutuhkan, dalam hal peranan teknologi tersebut TELKOM telah meningkatkan kemampuannya terlebih dalam hal pelayanan kepada masyarakat mengenai peranan informasi dan teknologi.

Saat ini TELKOM mempunyai pesaing dengan dunia Internasional yang mengarah kepada pola layanan Operator Kelas Dunia yang disebut dengan World Class Operator (WCO) dimana salah satunya adalah untuk meningkatkan informasi pelayanan kepada pelanggan sehubungan dengan itu TELKOM berupaya memberikan kemudahan dalam hal pelayanan Pasang baru.

#### ***PRODUK JASA YANG DITAWARKAN.***

Mencakup keputusan tentang apa produknya, bentuknya, asesoris, jaminan dan layanan yang ditawarkan ke konsumen dalam mencapai target pasarnya. Produk ini meliputi, variasi produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran.

Sampai saat ini produk jasa yang ditawarkan oleh PT DISTEL SOLO antara lain:

1. Jasa telepon otomatis yaitu Sistem Telekomunikasi yang memungkinkan pelanggan satu dapat berhubungan dengan pelanggan lain secara otomatis tanpa memerlukan bantuan operator. Sambungan telepon otomatis terdiri dari Sambungan Langsung Jarak Jauh (SLJJ), Sambungan Langsung Internasional (SLI), Jasa Sambungan Telepon Manual, Features untuk pelanggan telepon otomatis sebagai jasa nilai tambah.
2. TELEX yaitu suatu fasilitas telekomunikasi yang memungkinkan pelanggan dapat secara tertulis dengan menggunakan pesawat telepon.
3. TELEGRAM yaitu suatu dokumen dalam bentuk tulisan yang diminta pemakai jasa untuk diteruskan dan disimpan kepada si alamat dalam bentuk tulisan melalui proses Telegraf.
4. Sirkuit Langganan yaitu saluran telepon biasa yang disewakan khusus untuk komunikasi data.

PT TELKOM SOLO untuk mengantisipasi perihal produk yang ditawarkan kepada para pelanggan atau calon pelanggan sangat tergantung kepada penyelesaian proyek investasi yang dibiayai oleh pihak External atau Mitra kerja dalam hal ini MGTI.

## **B. PROMOSI**

Promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Mempromosikan Usaha perusahaan untuk menginformasikan tentang produk kepada konsumen tentang bagaimana dan dimana mereka bisa membelinya serta usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini meliputi promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, humas dan pemasaran langsung.

Kegiatan promosi yang dilakukan TELKOM adalah mengenalkan dan mempromosikan produk baik baru maupun lama kepada pelanggan potensial. Promosi yang dilakukan melalui surat kabar, radio, spanduk disamping itu promosi dilakukan dengan cara pemberian hadiah atau discount atau voucher pada saat pasang baru. Dalam melakukan strategi promosi berarti telah meningkatkan peluang untuk dapat meraih demand dalam rangka pencapaian target pemasaran yang ditetapkan

### **C. PENJUALAN**

Pelaksanaan penjualan di DISTEL SOLO, khususnya untuk pasang baru melalui chanel distribusi yang ada, yang berfungsi sebagai penghubung untuk mengumpulkan produk jasa yang dijual kepada konsumen pengguna jasa telekomunikasi. Saluran distribusi ini dilakukan melalui Service Point, Account Management, Telemarketing dan melalui door to door ke alamat pelanggan atau calon pelanggan. Sehubungan dengan konsep penjualan diatas PT TELKOM DISTEL SOLO telah secara proaktif melakukan konsep penjualan tanpa mengabaikan pelanggan sehingga penjualan dapat dilaksanakan sesuai sasaran perusahaan.

### **D. PASANG BARU TELEPON**

Pasang telepon baru adalah pemasangan sambungan telekomunikasi baru di lokasi sesuai dengan permintaan calon pelanggan.

Pemasangan sambungan telepon baru yang akan di bahas adalah:

1. Pasang baru JARKAB (Jaringan Kabel) yaitu pemasangan sambungan telepon baru yang sesuai dengan persyaratan pasang baru yaitu: persyaratan administrasi, harus ada nomor, ada jaringan, dan pemohon adalah pemakai atau pemilik lokasi tersebut
2. Pasang baru JT (Jaringan Tambahan) yaitu pemasangan sambungan telepon baru telepon apabila didalam suatu wilayah jauh dari lokasi perencanaan

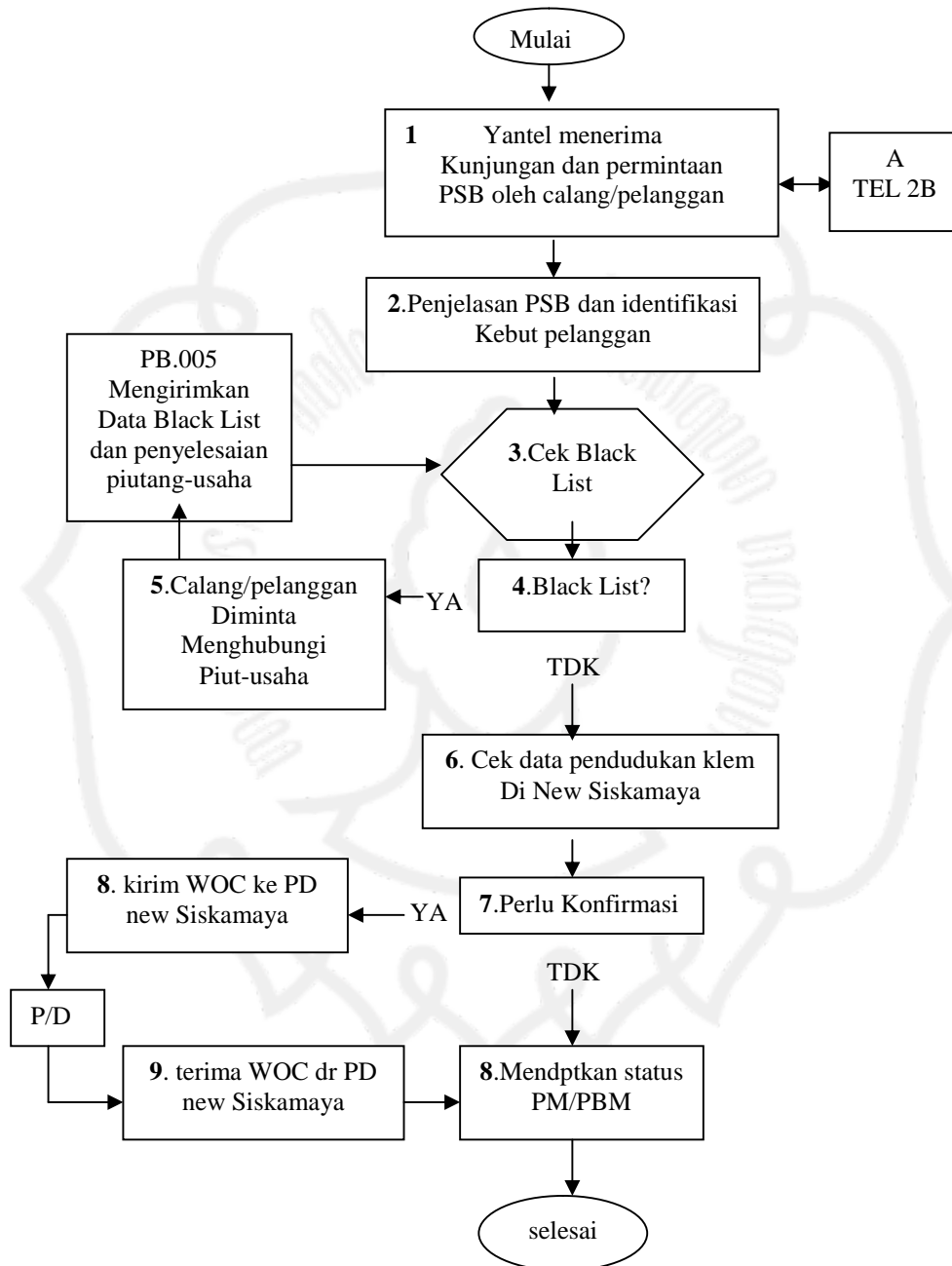
pengembangan jaringan sehingga harus menarik beberapa pelanggan untuk mengajukan permohonan untuk pasang baru di wilayah itu.

#### **E. PROSEDUR PSB JARKAB DAN JT**

Untuk memudahkan bagi pelanggan atau calon pelanggan yang akan mengajukan permohonan pasang baru, TELKOM membuat alur atau prosedur bagaimana caranya pasang telepon baru.

Dalam prosedur pasang telepon baru yang dibuat oleh TELKOM, juga dicantumkan mengenai syarat-syarat dan biaya-biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan atau calon pelanggan. Berikut ini adalah alur atau prosedur mengajukan permohonan pasang telepon baru JARKAB (Jaringan Kabel) dan JT (Jaringan Tambahan)

**GAMBAR 3.1 PROSEDUR PASANG BARU  
AKSES JARKAB OLEH YANTEL**



Sumber: TELKOM



## PENJELASAN PSB JARKAB

Data black list dr pengelola piutang usaha.

1. **Petugas menerima kunjungan dan permintaan PSB oleh calang/pelanggan.**
2. Petugas mengidentifikasi permintaan calang/pelanggan sesuai kebutuhan pelanggan.
3. Petugas melakukan cek data pelanggan black list.

### **Buku penerimaan.**

- Hard copy data black list dari prosedur pengelolaan piutang usaha.
  - Merujuk user manual New Siskamaya.
4. Apakah calang/pelanggan black list? Jika YA ke langkah 5, jika TDK ke langkah 6.
  5. Calang diberikan penjelasan agar menghubungi bagian pengelolaan piutang usaha untuk melunasi tunggaknya terlebih dahulu merujuk ke prosedur pengelolaan piutang usaha.
  6. Petugas melakukan cek data pendudukan klem/ mencari jaringan sesuai dengan alamat rumah kemudian dipasang di New Siskamaya.
  7. Petugas akan mempertimbangkan apakah perlu untuk melakukan konfirmasi untuk mengetahui data pendudukan klem, jika YA ke langkah 8, jika TDK ke langkah 10.
  8. Petugas menerbitkan WOC kemudian mengirimkan ke PD (Program Dispatcher) merujuk user manual New Siskamaya.
  9. Petugas akan menerima hasil survei WOC dari PD merujuk user manual New Siskamaya.
  10. Petugas mendapatkan status PM/PBM.
    - PM adalah pelayanan mungkin.
    - PBM adalah pelayanan belum mungkin.

Selesai.

**SYARAT dan BIAYA PSB TELEPON****AKSES JARKAB**

1. Foto Copy : KTP/SIM/NPWM/Paspor

(Bukti Kepemilikan).....Untuk perorangan

2. Foto Copy : SDA

**I. Akte pendirian perusahaan.....Untuk Badan Hukum**

Biaya:

1. PSB Perumahan Rp. 275.000

2. PSB Bisnis Rp. 385.000

3. PSB Sosial Rp. 165.000

(sudah termasuk biaya PPN 10%)

catatan:

biaya IKR/IKG (diluar tanggung jawab PT TELKOM)

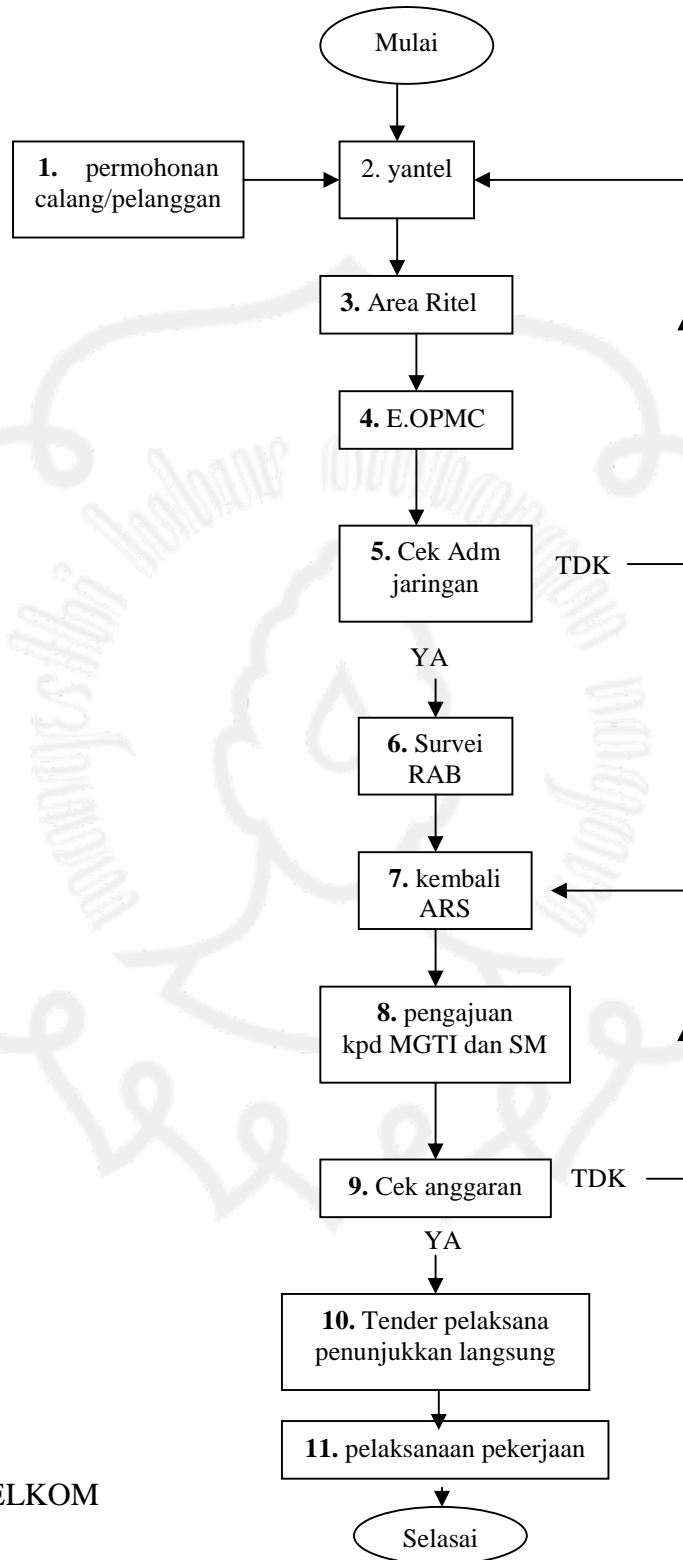
- a. Dengan pesawat Rp. 190.000

- b. Tanpa pesawat Rp. 110.000

Biaya pasang baru sambungan telepon baru belum termasuk biaya instalasi kabel rumah (IKR) dan harga pesawat telepon. Harganya sangat tergantung pada merek pesawat yang digunakan.

**GAMBAR 3.2 PROSEDUR PENGAJUAN PSB**

**JT (JARINGAN TAMBAHAN)**



Sumber: TELKOM

## **PENJELASAN PSB BIAYA TELKOM**

### **JT (JARINGAN TAMBAHAN)**

1. Calon pelanggan kolektif mengajukan permohonan minimal 5 orang pemohon.
2. Petugas Yantel menerima permintaan pasang baru JT (Jaringan tambahan) dari calon pelanggan atau pelanggan.
3. Dari Yantel diserahkan kepada ARS (Area Retail Supervisor) dengan materi dan dokumen yang akan di pasang JT (jaringan Tambahan).
4. Kemudian diserahkan ke E-OPMC untuk di survei wilayahnya.
5. Petugas melakukan cek administrasi jaringan. Jika YA kelangkah 6, jika TDK kembali ke 2, yang harus dicek adalah no sentral, kapasitas primer, kapasitas sekunder.
6. Petugas melakukan RAB (Rencana Anggaran Biaya), rencana biaya ini dibuat untuk mengetahui berapa besar anggaran yang harus dikeluarkan oleh TELKOM untuk membuat Jaringan.
7. Kemudian ARS akan menerima hasil survei dari ARB.
8. Dari ARS mengajukan persetujuan kepada MGTI dan SM (Senior Supervisor) untuk disetujui.
9. Cek anggaran dilakukan untuk mengetahui berapa besar anggaran yang harus dikeluarkan, jika Ya ke langkah 10, jika TDK kembali ke 7.
10. Tender pelaksanaan pekerjaan dilakukan, jika > 20 juta dan < 20 juta akan dilakukan oleh pihak sendiri secara langsung.
11. Pelaksanaan pekerjaan .  
Selesai.

## **BIAYA PSB JT (JARINGAN TAMBAHAN)**

Biaya pasang baru sambungan JT meliputi antara lain:

### **A. MATERIAL.**

1. Kabel udara Stel K-001.

### **B. ACCESSORIES.**

1. Tiang.
2. Kotak Pembagi dan Rumah kabel.
3. Accessories Pole.
4. Lain-lain.

### **C. JASA INSTALASI.**

1. Penarikan Kabel.
2. Pemasangan Rumah Kabel, Tiang, DP dan Terminal Block.
3. Pekerjaan Terminasi.
4. Pekerjaan pengetesan.
5. Pekerjaan lain-lain.

Untuk nilai nominal besar kecilnya biaya pemasangan sambungan telepon JT tergantung dari beberapa faktor antara lain:

1. Jauh dekatnya lokasi dari Rumah Kabel (RK).
2. Banyaknya pemohon pasang baru.
3. Keadaan perekonomian yang bisa mempengaruhi harga material.

### **F. TARGET DAN REALISASI PSB TELEPON**

### 1. Target dan Realisasi Penjualan PSB JARKAB

Berikut ini data penjualan dan target PSB JARKAB tahun 2002 :

**TABEL 3.1**  
**TARGET DAN REALISASI**  
**PSB JARKAB TAHUN 2002**

Bulan	Solo Area		Persen %	Cepu Area		Persen %
	Target	Real		Target	Real	
<b>JANUARI</b>	428	253	59.11	35	16	45.71
<b>FEBRUARI</b>	467	285	61.03	30	22	73.33
<b>MARET</b>	549	230	189.13	35	36	102.86
<b>APRIL</b>	307	497	161.89	17	25	147.06
<b>MEI</b>	494	571	126.89	26	31	119.23
<b>JUNI</b>	750	421	75.99	45	17	37.77
<b>JULI</b>	590	532	90.17	59	25	42.37
<b>AGUSTUS</b>	519	745	143.54	52	53	101.92
<b>SEPTEMBER</b>	658	679	103.19	113	81	71.68
<b>OKTOBER</b>	437	501	114.64	90	107	118.88
<b>NOPEMBER</b>	437	473	108.24	80	87	108.75
<b>DESEMBER</b>	402	316	78.61	60	116	193.33
<b>TOTAL</b>	6038	5503	91.14	642	616	95.95

Sumber: Telkom

Pada tabel diatas adalah data penjualan PSB JARKAB pada tahun 2002. Target penjualan untuk Solo Area adalah 6038 sst (Satuan Sambungan Telepon), penjualan realnya hanya mencapai 5503 sst, pencapaiannya sebesar 91.14%. penjualan tertinggi pada bulan Agustus sebanyak 745 sst dan penjualan terendah pada bulan Maret sebanyak 230 sst. Penjualan untuk Solo Area ini bisa dikatakan sukses dalam penjualannya karena penjualannya hampir mendekati target yang diharapkan oleh TELKOM

Penjualan PSB JARKAB untuk Cepu Area target yang diharapkan oleh TELKOM sebanyak 640 sst, tapi penjualannya hanya dapat mencapai 616 sst, pencapaiannya sebesar 95.95%. penjualan tertinggi pada bulan Desember sebanyak 116 sst, dan penjualan terendahnya pada bulan Januari sebanyak 16 sst. Penjualan untuk Cepu Area ini juga bisa dikatakan sukses karena penjualannya

hampir mendekati dari target yang diharapkan oleh TELKOM. Penjualan untuk Cepu Area tidak sebanyak dengan Solo Area karena daerah Cepu merupakan kota kecil sehingga pengadaan jaringan belum memadai dan permintaan dari pelanggan atau calon pelanggan belum banyak peminatnya.

**Adapun rata-rata penjualan untuk PSB JARKAB:**

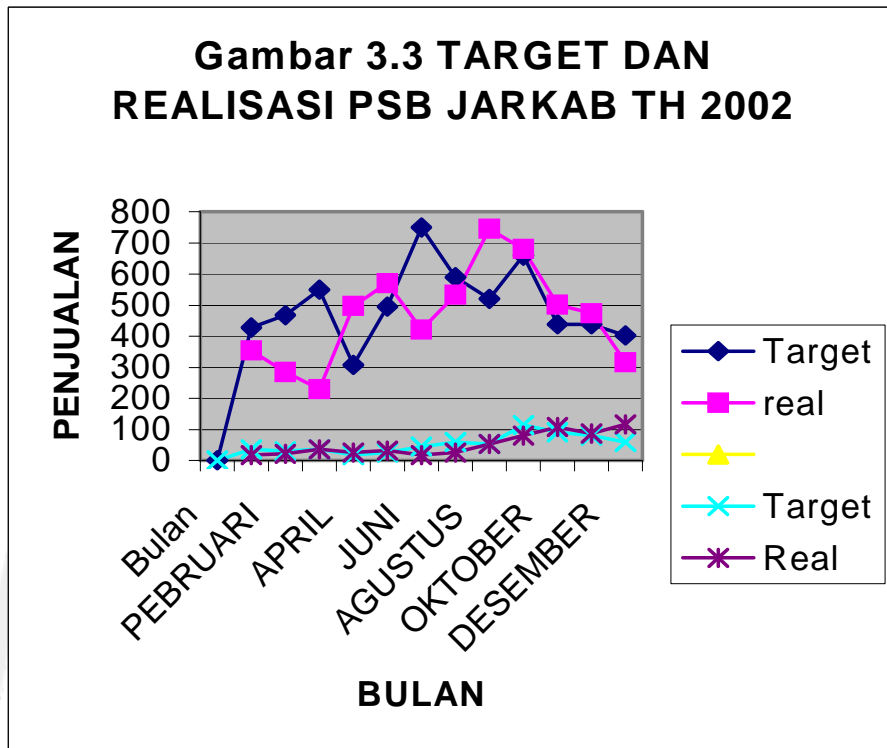
**TABEL 3.2**  
**RATA – RATA PENJUALAN**  
**UNTUK PSB JARKAB**  
**TAHUN 2002**

Rata – rata penjualan					
Solo Area			Cepu Area		
Target	Real	Persen %	Target	Real	Persen %
503	459	91,25	53	41	96,23

Data yang telah diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui rata – rata penjualan PSB JARKAB Solo area untuk target penjualan sebesar 503 sst, untuk real penjualan sebesar 459 sst, sedangkan pencapaian penjualannya sebesar 91,25%. Untuk Cepu Area rata – rata target penjualan sebesar 53 sst, untuk rata – rata real penjualan sebesar 41 sst, sedangkan pencapaian penjualannya sebesar 96,23.

**Berikut ini adalah grafik penjualan JARKAB selama bulan 2002.**



**2. Target dan Realisasi Penjualan PSB JT**



Berikut ini data penjualan dan target PSB JT tahu 2002.

**TABEL 3.3**  
**TARGET DAN REALISASI**  
**PSB JT (JARINGAN TAMBAHAN)**  
**TH 2002**

Bulan	Solo Area		Persen %	Cepu Area		Persen %
	Target	Real		Target	Real	
<b>JANUARI</b>	90	17	18.88	0	24	0
<b>FEBRUARI</b>	60	112	186.66	0	4	0
<b>MARET</b>	0	79	0	0	0	0
<b>APRIL</b>	39	45	115.38	0	0	0
<b>MEI</b>	0	35	0	0	0	0
<b>JUNI</b>	0	41	0	0	0	0
<b>JULI</b>	35	77	220.00	0	0	0
<b>AGUSTUS</b>	0	59	0	0	0	0
<b>SEPTEMBER</b>	15	0	0	0	0	0
<b>OKTOBER</b>	0	0	0	0	0	0
<b>NOPEMBER</b>	0	0	0	0	0	0
<b>DESEMBER</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	239	465	194.56	0	28	0

Sumber: Telkom

Pada tabel diatas adalah data penjualan untuk PSB JT pada tahun 2002, target penjualan untuk Solo Area adalah 239 sst, penjualan realnya bisa melebihi dari target yang diharapkan oleh TELKOM yaitu sebanyak 465 sst, pencapaiannya sebesar 194.56%. penjualan tertingginya pada bulan Pebruari sebanyak 112 sst dan penjualan terendahnya pada bulan September sampai bulan Desember. Pada bulan Maret, Juni, Agustus, Oktober, Nopember, Desember Telkom tidak mentargetkan penjualannya karena permintaan konsumen tidak ada juga tidak adanya kapasitas untuk nomer.

Sedangkan untuk Cepu Area TELKOM tidak mentargetkan penjualannya selama tahun 2002, ini terjadi karena dilihat dari daerah Cepu yang merupakan

kawasan atau kota kecil sehingga permintaan untuk pengadaan PSB JT belum banyak permintaan dari pelanggan atau calon pelanggan. Penjualan hanya terjadi pada bulan Januari sebanyak 24 sst yang merupakan penjualan tertinggi untuk Cepu Area dan bulan Pebruari sebanyak 4 sst yang merupakan penjualan terendah. Pada bulan Maret sampai dengan bulan Desember tidak ada permintaan PSB dari pelanggan atau calon pelanggan. Meskipun TELKOM tidak menargetkan penjualannya selama satu tahun tetapi tetap menerima permintaan PSB JT, karena TELKOM yang berbasis bisnis telekomunikasi yang harus memenuhi permintaan dari konsumen.

**Adapun rata-rata penjualan untuk PSB JT :**

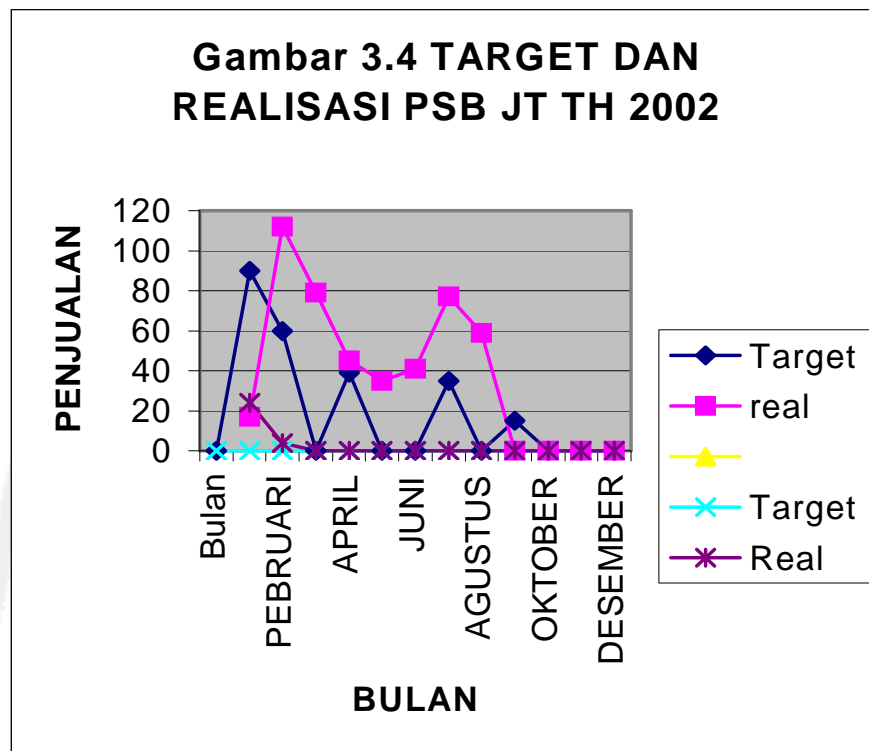
**TABEL 3.4  
RATA – RATA PENJUALAN  
UNTUK PSB JT  
TAHUN 2002**

Rata – rata penjualan					
Solo Area			Cepu Area		
Target	Real	Persen %	Target	Real	Persen %
20	39	195	0	2	0

Data yang telah di olah

Dari tabel di atas dapat di ketahui rata – rata penjualan PSB JT Solo Area untuk target penjualan sebesar 20 sst, untuk real penjualan sebesar 39 sst, sedangkan pencapaian penjualannya sebesar 195%. Untuk Cepu Area rata – rata target penjualan sebesar 0 sst, rata-rata target penjualannya 0 sst karena TELKOM tidak menargetkan penjualannya untuk satu tahun. Untuk rata – rata real penjualan sebesar 2 sst, sedangkan pencapaian penjualan sebesar 0%

Berikut ini adalah grafik penjualan PSB JT tahun 2002:



#### BAB IV

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil laporan yang telah dilaksanakan dan serta bab-bab yang telah dibuat, maka dapat diambil kesimpulan dan saran antara lain

#### KESIMPULAN

PT.TELKOM DISTEL SOLO belum optimal dalam pemanfaatan jaringan kabel. Target penjualan PSB telepon JARKAB pada tahun 2002 untuk Solo Area

sebanyak 6038 sst dan hanya mampu mencapai penjualan sebanyak 5503 sst, pencapaiannya sebesar 91.14%. dan untuk Cepu Area sebanyak 642 sst dan penjualan realnya mencapai 616 sst, pencapaiannya sebesar 95.95%. meskipun penjualan belum bisa memenuhi target yang diharapkan oleh TELKOM, namun penjualan ini bisa dikatakan sukses dalam penjualannya karena hampir memenuhi target yang diharapkan

Penjualan PSB JT (Jaringan Tambahan) dapat melebihi target yang diharapkan oleh TELKOM sebanyak 465 sst dari target 239 sst, pencapaiannya sebesar 194,56%. Dan untuk penjualan Cepu Area realnya sebanyak 28 sst dan targetnya tidak ada, pihak TELKOM sendiri tidak memfokuskan penjualannya pada PSB JT, karena penjualannya tiap bulan belum tentu bisa terjual. Maka itu TELKOM tidak mentarget penjualan PSB JT untuk tiap tahunnya.

TELKOM SOLO berkonsentrasi pada penjualan PSB JARKAB, karena merupakan pangsa pasar yang potensial yang diharapkan mampu memenuhi target penjualan yang diharapkan oleh PT TELKOM DISTEL SOLO, penjualan PSB JT TELKOM tidak mentargetkan penjualannya selama satu tahun karena penjualan PSB JT sangat sedikit peminatnya. Maka penjualan mana yang paling menguntungkan antara PSB JARKAB dengan PSB JT adalah **penjualan PSB JARKAB (Jaringan Kabel)**

Jika dilihat dari data real penjualan sambungan telepon JARKAB, memang belum bisa memenuhi target yang diharapkan oleh Telkom, untuk penjualannya memang rugi tapi untuk pendapatan globalnya tidak rugi melainkan untung.

Pendapatan global rata-rata Telkom dari semua penjualan sebesar 29 Milyar, untuk tiap tahunnya juga mengalami kenaikan atau penurunan pendapatan antara 100 juta- 200 juta, yang mempengaruhi dari penurunan pendapatan adalah:

1. Lingkungan.

2. Jumlah gangguan atau kerusakan-kerusakan yang terjadi.
3. Operator line seperti (Telkomsel, Satelindo dll).

Potensi pasar penjualan sambungan telepon baru sebenarnya masih banyak hal-hal yang mempengaruhinya adalah:

1. Potensi dari pelanggan ada tapi terbentur masalah ekonomi, misalnya untuk calon/pelanggan yang kurang ekonominya untuk mengajukan pasang baru terbentur biaya dan juga bagaimana nanti untuk membayar rekening telepon.
2. Jaringan daerah calon atau pelanggan penuh tapi potensi dari pelanggan banyak.
3. Kurangnya investasi dari mitra Telkom, sehingga untuk membangun sebuah jaringan diperlukan dana yang besar, saat ini Telkom belum bisa membangun karena kurangnya investasi.

Solusi yang dilakukan oleh pihak Telkom adalah dengan penambahan jaringan yaitu dengan penarikan jaringan dengan JT (Jaringan Tambahan).

## **SARAN**

Untuk meningkatkan penjualan PSB JARKAB maka pihak TELKOM SOLO perlu memperhatikan berikut ini:

1. Pembangunan sarana saluran penjualan Jarkab. Sebaiknya direncanakan dengan baik, berfokus kepada pasar sasaran sesuai dengan daftar tunggu calon pelanggan yang ada, serta dikoordinasikan dengan instansi terkait agar diperoleh hasil yang optimal sehingga dapat memenuhi kebutuhan,

keinginan dan harapan pelanggan yang akhirnya akan memberikan keuntungan perusahaan

2. Penataan Jarkab sebagai saluran distribusi perlu ditingkatkan atau optimalkan untuk memenuhi pasar sasaran agar supaya target penjualan PSB telepon dapat tercapai
3. Perlu diadakan Program Penataan Jarkab secara kontinyu dan teratur sesuai dengan daftar tunggu calon pelanggan
4. Meningkatkan struktur jaringan yang belum tertata.
5. Meningkatkan dan demotivasi SDM
6. Membentuk team work yang solid dan handal
7. Support material yang kontinyu, sering pihak TELKOM daerah dalam menerima material dari TELKOM pusat sering terlambat, masalah ini dapat menghambat dalam pelayanan kepada pelanggan.

Yang harus dilakukan oleh TELKOM untuk dapat meningkatkan penjualan PSB JT(Jaringan Tambahan) adalah:

1. Tetap memberikan dan meningkatkan pelayanan PSB JT kepada calon pelanggan atau pelanggan.
2. Meningkatkan mutu SDM.
3. Support material yang kontinyu sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan atau calon pelanggan tepat waktu.
4. Meningkatkan kinerja Team Work, sehingga dapat mempertahankan atau mungkin dapat meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan.
5. Menambah kapasitas jaringan dan struktur jaringan yang saat ini masih kurang.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha DH, Hani Handoko. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, penerbit Liberty, Yogyakarta, 1982

Basu Swastha DH, **Manajemen Penjualan**, BPFE, Yogyakarta, 1988

Basu Swastha DH, **Saluran Pemasaran**, Edisi I, BPFE Yogyakarta, 1979.

Fandy Tjiptono, **Manajemen Jasa**, Edisi II, Penerbit Andi Yogyakarta

Gordon B. Davis. **Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen**, Bagian I Pengantar, PT. PUSTAKA BINAMAN Preesindo, 1984

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keenam, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, 1991

Stanton J. William. **Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Penerbit Erlangga, 1985





