

STRATEGI *COVERAGE, DISTRIBUTION, MERCHANDISING, PROMOTION* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *SALES FORCE* DAN *REVENUE* (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Seluler Cabang Malang)

Dyasc Achmad Hardha Raka
Srikandi Kumadji
Yusri Abdillah
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: Raka_shadow92@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh manajemen dengan menerapkan strategi *Coverage, Distribution, Merchandising and Promotion (CDMP)* sebagai dasar keputusan manajemen sebagai upaya peningkatan kinerja *sales force* dan *revenue*. Pengaruh strategi *Coverage, Distribution, Merchandising and Promotion (CDMP)* terhadap peningkatan *sales force* dan *revenue* bisa terlihat pada sector penjualan yang sangat signifikan. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah PT. Telekomunikasi Seluler Cabang Malang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi serta metode analisis data menggunakan *reduksi data, data display, conclusion drawing* dan akhirnya pengecekan keabsahan penelitian menggunakan Uji *Kredibility*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Seluler Cabang Malang menggunakan strategi *Coverage, Distribution, Merchandising and Promotion (CDMP)*. Strategi ini menjadi hal pokok yang dilakukan oleh PT. Telkomsel untuk menarik minat konsumen. Perusahaan menentukan terlebih dahulu produk yang ditawarkan, pemilihan *outlet* yang sesuai, sampai akhirnya pada evaluasi dari semua empat kegiatan strategi *Coverage, Distribution, Merchandising and Promotion (CDMP)*.

Kata Kunci : Strategi, Perusahaan, Sales Force , Revenue

ABSTRACT

The purpose of this research is to clarify the application of the marketing strategies used by management to implement Coverage, Distribution, Merchandising and Promotion (CDMP) strategies as the basis for management decision in an effort to increase sales force performance and revenue. The influence of Coverage, Distribution, Merchandising and Promotion (CDMP) strategies on increasing sales force performance and revenue could look at a very significant sales sector. The locus of this research is PT Telekomunikasi Seluler Branch Malang. This research uses qualitative descriptive study with the case study approach. Data collection techniques used in this research is the observation, interviews, and documentation as well as the method of data analysis data reduction, data display, drawing conclusion validity checking and eventually research using the Kredibility Test. The results of this research indicate that PT Telekomunikasi Cellular Branch Malang implements Coverage strategies, Distribution, Merchandising and Promotion (CDMP). This strategy becomes one of the main strategies done by PT Telkomsel to attract consumer interest. The company determines the first products offered, selection of the appropriate outlet, until finally on the evaluation of the activities of all four strategies Coverage, Distribution, Merchandising and Promotion (CDMP).

Keywords: Strategy, Corporate, Sales Force, Revenue

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis di Indonesia dewasa ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti dengan banyaknya pelaku usaha yang

terus menerus berlomba-lomba untuk meningkatkan kreatifitas serta kualitas produk dari usahanya untuk menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat demi memenuhi

kebutuhannya. Bertambahnya jumlah perusahaan yang berkembang di Indonesia saat ini, tentu akan memberikan suatu pengaruh yang positif terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia, mendorong persaingan yang sehat dalam mendapatkan keuntungan, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan negara.

Tingkat persaingan yang meningkat pada saat ini adalah persaingan pada kegiatan bisnis yang menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak dapat dihindarkan adalah kebutuhan komunikasi. Kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang dan juga perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kebutuhan akan pelayanan telekomunikasi pada saat ini semakin meningkat dikarenakan tuntutan kebutuhan konsumen, namun kebutuhan fasilitas suara atau pesan masih merupakan kebutuhan yang utama bagi para pengguna jasa telekomunikasi.

Hal ini bisa terlihat pada semakin banyaknya operator yang beroperasi di Indonesia, salah satunya adalah PT Telekomunikasi Selular atau yang lebih dikenal dengan Telkomsel yang memberikan pelayanan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar. Jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel. Selain itu, PT Telkomsel juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data atau MIDI (*Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Pelayanan saluran komunikasi yang diberikan oleh PT Telkomsel diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar tetap menggunakan produk PT Telkomsel seperti Kartu AS dan Simpati. Namun, bila hanya mengandalkan pelayanan saja itu tidak cukup. Karena pada saat ini banyak persaingan operator yang ada di Indonesia yang sangat ketat. Maka, perusahaan PT Telkomsel menggunakan strategi CDMP untuk tetap menguasai pangsa pasar dan mampu meningkatkan kepuasan kepada konsumen. Berikut konsep CDMP yang diterapkan oleh PT Telkomsel cabang Malang.

Konsep Aplikasi CDMP yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi seluler cabang Malang, yaitu:

Coverage, Aktivasinya mencakup:

1. Melakukan *visit* ke semua *outlet*, dengan cara mendata semua *outlet* yang ada di suatu wilayah / cluster
2. Membuat tolok ukur *Coverage* dengan memperhitungkan aktual *call* (jumlah *outlet* yang dikunjungi dalam 1 hari), *effective call* (*outlet* yang berhasil dikunjungi) dan *outlet active* (*outlet* yang membeli ketika dikunjungi)
3. *Score Card*, dengan alat bantu yang digunakan untuk mengukur prestasi *sales force*

Distribution, Aktivasinya mencakup:

1. Ketersediaan produk dengan cara menggunakan kartu pelanggan (berapa stock barang yang ada di *outlet*).
2. Jumlah tepat sehingga bisa memastikan *Distribusi* ke *outlet* yang tepat.
3. *Outlet* tepat yang berdasarkan *outlet* yang banyak dikunjungi pelanggan dan calon pelanggan.

Merchandising, Aktivasinya mencakup :

1. *Diamond hot spot* dengan cara posisi produk harus di tengah dan menghadap ke pelanggan
2. Dominan *display share* berdasarkan jumlah produk yang ada di *outlet* harus lebih banyak dibanding *competitor* / pesaing produk sejenis

Promotion, Aktivasinya mencakup:

1. Komunikasi ke pelanggan dengan cara Spanduk, poster, layar toko, brosur.
2. Scor card prestasi berdasarkan target dan realisasi pencapaian *sales force*.

Konsep Aplikasi CDMP yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi seluler cabang Malang ini bisa menjadi keunggulan kompetitif daripada Strategi CDMP yang dilakukan oleh pesaing sejenis yaitu, perusahaan Telekomunikasi yang lain, dan juga pangsa pasar yang besar di wilayah Kota Malang ini PT. Telekomunikasi seluler cabang Malang bisa menguasai daerah pemasaran dan berhasil menjadi *market leader*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi perusahaan PT. Telkomunikasi seluler cabang Malang dengan mengadakan penelitian dan mengambil judul “**Strategi Coverage, Distribution, Merchandising, Promotion (CDMP) Sebagai Upaya Peningkatan Sales Dan Revenue Perusahaan**”.

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Pemasaran

Istilah strategi banyak digunakan dalam bidang bisnis. Strategi diawali dengan perencanaan yang telah ditentukan oleh setiap organisasi di dalam kondisi yang selalu berubah. Khususnya, kekuatan-kekuatan lingkungan yang dinamis mempengaruhi ukuran dan sifat dari berbagai pasar dan sumber daya yang dibutuhkan untuk bersaing secara efektif.

Definisi strategi dari perspektif bidang administrasi bisnis : Menurut Glueck dalam Amirullah dan Cantika (2002:4),

”strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”

Strategi merupakan penetapan rencana perusahaan dalam jangka panjang yang berkaitan dengan kegiatan kerja perusahaan dan didalamnya terdapat keputusan strategis yang dibuat perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, yang nantinya akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis sedangkan pengertian strategi pemasaran serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang berisikan satuan rencana yang komprehensif dan terpadu untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan Secara sistematis, konsep

strategi pemasaran dan konsep strategi itu sendiri meliputi :

- a) Jenis-jenis strategi pemasaran
- b) Merancang strategi pemasaran
- c) Perumusan strategi
- d) Penerapan strategi
- e) Evaluasi dan pengendalian

B. Konsep Strategi Coverage, Distribution, Merchandising dan Promotion.

Istilah penting yang perlu dipahami dalam strategi pengembangan penentuan posisi dalam mengenai jangkauan (*reach*) yang didefinisikan oleh Shambada (2011:4), “*Coverage* merupakan suatu daerah kerja yang terdiri dari sejumlah *outlet* yang secara tetap dan teratur dikunjungi”.

Cakupan (*Coverage*) mengacu pada upaya untuk memperkirakan potensi pasar dan mengenal pelanggan. Artinya, cakupan jumlah pelanggan yang berpotensi untuk dijangkau yang berdasar pada potensi pasar yang sebenarnya. Setelah mampu memperkirakan potensi pasar, maka manajer pemasaran menggunakan armada penjualan. Pada strategi *Coverage* didasarkan pada tiga prinsip pokok: (1) Tujuan *Coverage*, (2) Perencanaan *Coverage*, (3) Menentukan Target *Outlet*, (4) Membuat jadwal Kunjungan dan Frekuensi Kunjungan *Sales Force*. Konsep selanjutnya adalah *distribution*.

Strategi distribusi yang dilakukan perusahaan merupakan suatu taktik yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa yang telah diproduksi. Penyaluran pendistribusian produk bisa melalui agen atau langsung menjual pada konsumen. Dengan demikian, saluran distribusi ini sangat dibutuhkan untuk menghubungkan pemasok dengan pengguna akhir barang atau jasa.

Mursid (2003:85), menyatakan bahwa saluran *distribusi* meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen. Sebagian produsen memasarkan produknya

secara langsung kepada pengguna akhir dari barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkannya melalui satu atau lebih saluran distribusi.

Kebijakan saluran distribusi untuk barang konsumsi dikenal tiga macam penyaluran suatu barang hasil produksi menurut Mursid (2003:86), yaitu sebagai berikut:

- a) Penyaluran langsung
Artinya langsung dari produsen ke konsumen.
- b) Penyaluran semi langsung
Semi langsung penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen.
- c) Penyaluran tidak langsung
Penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

Ketika barang sudah didistribusikan ke agen/pengecer maka pihak agen akan melakukan prinsip *merchandising*. *Merchandising* merupakan suatu cara menawarkan atau memasarkan produk yang tepat pada tempat yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian spontan atau tanpa rencana. Misalnya, produk-produk seperti coklat, permen karet, rokok ditempatkan di dekat kasir. Menurut Utami (2008:28), *merchandising* atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya Tarik penjualan ritel.

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian dalam *merchandising*, menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:141), antara lain:

- a. Melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat, dan memuaskan.
- b. Meminimalkan jurang waktu antara saat pesanan dan saat menerima barang – mengoordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda. Memiliki cukup persediaan untuk memenuhi

permintaan konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan berlebihan.

- c. Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien.
- d. Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk-produk yang rusak.

Dalam *merchandising* dibutuhkan suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran yaitu kegiatan promosi. Dalam hal ini, pemasar berkomunikasi dengan konsumen atau pasar. Suatu bentuk komunikasi yang baik bisa dilihat apabila konsumen bisa memahami dan mengerti tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian.

Gitosudarmo (2008:285) menyatakan “promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Berbagai tujuan komunikasi dapat diidentifikasi pada strategi promosi. Tujuan-tujuan dipilih untuk seluruh program promosi, seperti target penjualan dan target pangsa pasar. Berikut ini merupakan tujuan promosi, yaitu:

- a. Karena ingin meningkatkan penjualan.
- b. Karena ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- c. Mendorong pembeli untuk mencoba produk baru.
- d. Menarik konsumen-konsumen baru.

Secara garis besar, perusahaan menetapkan tujuan promosi yang terbagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka pendek, misalnya menaikkan penjualan dan tujuan jangka panjang, misalnya membangun nama baik perusahaan.

C. Konsep *Sales Force* dan Konsep *Revenue*

Proses perencanaan pemasaran perusahaan penting bagi keberhasilan jangka

panjang perusahaan, adalah sama pentingnya bahwa para manajer menengah mengembangkan strategi dan program pemasaran pada bidang *sales* yang secara efektif untuk melaksanakan rencana-rencana perusahaan. Menurut Sihite (2000: 86), menyebutkan bahwa “*sales* adalah *the offering of good* kepada konsumen (pemakai barang), sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai *customer* atau langganan”. Langganan bagi tiap-tiap usaha dagang atau usaha merupakan potensi dalam bidang *sales* dan merupakan faktor utama untuk kelangsungan hidupnya. Manfaat *salesmanship* bisa ditentukan sesuai dengan rencana program pemasaran. Tujuan *salesmanship* adalah:

- a. Meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen terhadap produk perusahaan.
- b. Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing.
- c. Membangun *customer database* dan peningkatan ingatan konsumen.
- d. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*. Salah satu tujuan *salesmanship* yaitu Meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen terhadap produk perusahaan.

Salah satu tujuan *salesmanship* yaitu meningkatnya frekuensi pembelian oleh konsumen terhadap produk perusahaan yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatannya. Menurut Wild, Subramanyam dan Halsey (2005:439), “pendapatan didefinisikan sebagai arus masuk atau peningkatan nilai aktiva suatu perusahaan atau pengurangan kewajiban yang berasal dari aktivitas utama atau inti perusahaan yang masih berlangsung”.

Menurut Kusnadi,dkk (2000 : 19-20), pendapatan yang diperoleh perusahaan berdasarkan sumbernya dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *Operating Revenue*, adalah pendapatan yang diterima perusahaan yang ada kaitan langsung dengan usaha pokok perusahaan. Jenis-jenis dari *Operating Revenue*

- b. *Non Operating Revenue*, yaitu penghasilan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungan secara langsung dengan usaha atau operasi pokok dari perusahaan.

METODE

Secara umum metode penelitian menjadi unsur yang saling berkaitan. Pemikiran yang didapatkan pada setiap tahap merupakan pemecahan untuk bisa menyelesaikan analisis selanjutnya. Secara sistematis, tahapan penelitian meliputi:

- 1) Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti.
- 2) Fokus penelitian yang akan membatasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian, sehingga yang akan diteliti tidak akan meluas.
- 3) Menentukan lokasi perusahaan untuk mengetahui pemahaman permasalahan yang akan diteliti.
- 4) Menentukan sumber data dalam penelitian yang terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.
- 5) Melakukan kegiatan untuk mendapatkan data yang objektif dan pengumpulan data yang berurutan.
- 6) Setelah data dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah melakukan metode analisis data yang mencakup reduksi data, data display, dan conclusion drawing.
- 7) Tahap terakhir yaitu melakukan Pengecekan Keabsahan Data yang bisa diuji menggunakan uji *Kredibility* yang dilakukan melalui perpanjangan pengamatan dan *Trianggulasi*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Pada era globalisasi ini tingkat persaingan antar perusahaan pun semakin meningkat. Agar dapat bertahan dalam dunia bisnis setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran secara tepat. Adanya strategi pemasaran tersebut bisa mempengaruhi peningkatan kinerja dan pendapatan yang akan didapatkan serta mampu menguasai daerah pemasaran, bahkan mampu melakukan perluasan wilayah pemasaran, salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran ini adalah PT. Telkomsel.

PT. Telkomsel mendirikan kantor cabang di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya adalah wilayah Malang. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan kebijakan dan pendistribusian produk yang dihasilkan oleh PT. Telkomsel yang dilakukan oleh kantor pusat yang berada di wilayah Jakarta.

PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi pada saat ini semakin meningkat dikarenakan konsumen yang menggunakan alat komunikasi semakin meningkat pula.

Data secara regional Malang untuk jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel Cabang Malang

Tahun	Pelanggan (orang)	Perkembangan (%)
2010	5.856.800	-
2011	6.263.690	6,94
2012	7.902.380	26,16
2013	8.633.500	9,25
Total	28.656.370	

Sumber data: PT Telkomsel Cabang Malang, 2013.

Dari Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pelanggan pada PT. Telkomsel pada tahun 2011 perkembangannya naik mencapai 6,94% dan untuk tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 26,16%, dan di tahun 2013 perkembangan naik hingga 9,25%. Dengan keadaan ini, jumlah pelanggan PT. Telkomsel dipastikan terus meningkat dan dipastikan akan mempengaruhi kenaikan pendapatan perusahaan.

Adanya peningkatan jumlah pelanggan, secara langsung berdampak pada aktivitas pembelian perdana kartu Simpati, Kartu As dan pengisian pulsa yang dilakukan oleh pelanggan di wilayah Malang. Hal ini dikarenakan apabila ada kenaikan jumlah pelanggan maka mereka pasti melakukan proses pembelian perdana dan tentunya juga melakukan pengisian pulsa. Pembelian perdana dan pengisian pulsa bisa dilakukan dengan cara membelinya di *outlet*. Pada pembelian perdana ini terdapat perubahan harga yang ada pada setiap tahunnya dikarenakan adanya promosi yang berbeda disetiap tahunnya. Berikut merupakan

tabel harga perdana kartu As dan Simpati pada periode 2010-2013

Tabel 2. Harga Perdana Kartu As dan Kartu Simpati

Tahun	Harga (dalam Rupiah)	
	Kartu As	Kartu Simpati
2010	2.000	3.000
2011	3.000	5.000
2012	1.500	3.500
2013	1.000	3.000

Sumber data: PT. Telkomsel cabang Malang, 2014

Dari tabel.2 menunjukkan bahwa harga Kartu As pada tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan dari harga Rp. 2000 menjadi Rp. 3.000. Namun pada tahun 2012 sampai 2013 harga perdana mengalami penurunan. Hal ini merupakan strategi perusahaan dengan cara mengurangi harga penjualan pada perdana Kartu As dan Simpati. Kebijakan ini diterapkan supaya konsumen bisa membeli produk perdana dengan harga yang cukup terjangkau. Namun, untuk kebijakan tarif biaya isi ulang pulsa masih stabil. Hal ini terlihat ketika perusahaan tetap menggunakan tarif lama, seperti harga isi ulang perdana Rp 5.000,00 pelanggan tetap hanya membayar Rp. 5.500,00 dan seterusnya. Kebijakan ini dilakukan, karena perusahaan telah memiliki pendapatan yang sangat banyak. Berikut merupakan tabel pendapatan perusahaan dari kegiatan isi ulang yang dilakukan oleh pelanggan pada periode 2010-2013:

Tabel 3. Pendapatan PT. Telkomsel Cabang Malang 01 dari Kegiatan Isi Ulang oleh Pelanggan.

Tahun	Pendapatan (Rp)	Perkembangan (%)
2010	300.439.350.700	-
2011	316.784.958.500	5,44
2012	324.852.386.000	2,54
2013	349.526.787.500	7,59
Total	1.291.603.482.700	

Sumber data: PT. Telkomsel cabang Malang (data diolah, 2014)

Dari tabel 3 pendapatan perusahaan dari kegiatan isi ulang yang dilakukan oleh pelanggan di tahun ke tahun mengalami peningkatan. Meskipun *fase* pergerakan perkembangan isi ulang mengalami peningkatan dan penurunan pada tahun 2010-2014. Pada tahun 2011 perkembangan

mencapai 5,44 % , kemudian pada tahun 2012 mengalami penurunan perkembangan mencapai 2,54. Penurunan yang terjadi ini tidak terjadi lama karena pada tahun 2013 PT. Telkomsel mengalami peningkatan yang cukup banyak yang mencapai 7,59%. Pendapatan berdasarkan aktivitas pelaksanaan kegiatannya perusahaan mencakup penjualan perdana, pengisian pulsa dan penyewaan tower oleh operator lain. Berikut disajikan Tabel pendapatan perusahaan pada periode 2010-2013:

Tabel 4. Pendapatan Keseluruhan oleh PT. Telkomsel Cabang Malang.

Tahun	Pendapatan (Rp)	Perkembangan (%)
2010	385.739.814.750	-
2011	416.987.340.500	8,10
2012	439.328.735.000	5,35
2013	487.324.695.000	10,92
Total	1.729.380.585.250	

Sumber data: PT. Telkomsel cabang Malang, 2014

Pendapatan yang diterima perusahaan selalu mengalami peningkatan namun ber *fluakuasi*, hal ini berdampak sangat baik untuk memenuhi kehidupan kegiatan operasional perusahaan di masa yang akan datang. Pendapatan perusahaan ini menjadi penentuan bahwa perusahaan memperoleh laba. Disetiap tahun selalu meningkat pendapatannya. Pembahasan Hasil Penelitian

Pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh Perusahaan PT. Telkomsel adalah melalui empat kegiatan yang saling berkaitan yaitu, *Coverage*, *Distribution*, *Merchandising* dan *Promotion*. Kegiatan ini menjadi hal pokok yang dilakukan oleh PT. Telkomsel untuk menarik minat konsumen. Sebelumnya perusahaan menentukan terlebih dahulu produk yang ditawarkan, pemilihan *outlet* yang sesuai, sampai akhirnya pada evaluasi dari semua empat kegiatan yang sudah disebutkan sebelumnya. Empat kegiatan yang dilakukan PT. Telkomsel cabang Malang dijelaskan sebagai berikut :

1. Coverage

Coverage merupakan suatu strategi yang digunakan untuk lebih memahami dan mengenal pelanggan secara intensif dengan cara mengunjungi *outlet* yang sudah ditentukan dan

mendengarkan apa yang dikeluhkan oleh pemilik *outlet* maupun pelanggan. PT. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri komunikasi melakukan berbagai cara supaya barang yang telah diproduksi dapat dibeli dan digunakan oleh konsumen, di antaranya adalah dengan menerapkan strategi *Coverage*. Penerapan strategi *Coverage* oleh PT. Telkomsel berfungsi untuk memperkirakan jumlah *customer* dan *outlet* yang bisa didapatkan pada jumlah *market share*, kemudian setelah memperkirakan jumlah *market share* maka kebijakan selanjutnya adalah menentukan jumlah armada penjualan yang dikenal dengan *Sales force*.

2. Distribution

Distribusi yang dilaksanakan PT. Telkomsel cabang Malang merupakan cara perusahaan untuk bisa menjangkau produk yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen yang dengan demikian, barang-barang selalu tersedia dan dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen atau pembeli dimana mereka membutuhkannya. Adapun model saluran distribusi yang ditempuh oleh PT. Telkomsel dalam memasarkan produknya sebagai berikut:

- a. Produsen → Konsumen
- b. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Distribusi yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan distribusi yang langsung ke pelanggan dan ada yang melalui *outlet* kemudian dijual ke konsumen serta *distribusi* yang dilakukan perusahaan sampai saat ini dianggap sudah optimal.

3. Merchandising

Merchandising merupakan suatu cara pengelolaan dan pengenalan produk berdasarkan penataan ditempat yang tepat dan mampu menciptakan pembelian tak terduga oleh konsumen yang datang dilokasi penjualan. Konsep ini diterapkan oleh PT. Telkomsel dalam menawarkan atau memasarkan produknya yang tepat pada *outlet* yang menjadi mitra kerja perusahaan. Perusahaan melakukan *merchandising* dengan cara menggunakan armada penjualan yang sebelumnya telah diberikan pelatihan konsep *merchandising* yang baik dan benar, sehingga pemasaran produk

yang terdapat di *outlet* adalah tepat untuk mendorong terjadinya pembelian spontan atau tanpa rencana.

Aktivitas Merchandising

Aktivitas *Merchandising* yang terdapat pada *outlet* ini lebih mengarah kepada tindakan penjaga *outlet* yang mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. kebutuhan yang menjadi hal yang paling dasar adalah kemampuan penjaga *outlet* untuk mampu menjelaskan tentang informasi penggunaan perdana, misalnya untuk melakukan aktivasi dalam mengaktifkan paket internet. Sebaiknya penjaga *outlet* mampu memiliki pengetahuan yang sangat diperlukan oleh konsumen sehingga konsumen yang datang ke *outlet* mendapatkan pelayanan yang baik dan bisa menciptakan proses pembelian.

4. Promotion

Promosi merupakan suatu cara yang digunakan PT. Telkomsel untuk memperkenalkan produk yang diproduksi untuk bisa digunakan oleh konsumen, karena apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi maka bisa dipastikan angka penjualan produk tersebut tidak lah baik, maka dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan bersifat situasional, artinya ketika dibutuhkan kegiatan promosi maka bagian pemasaran harus mengidentifikasi promosi apa yang akan ditampilkan berdasarkan keadaan dilapangan. Ketika tidak terlalu membutuhkan promosi, perusahaan melakukan promosi melalui spanduk, baliho maupun pamflet, namun ketika promosi sangat dibutuhkan perusahaan akan melakukan promosi yang sangat efektif. Misalnya, adanya konser musik yang dilaksanakan oleh Universitas di kota Malang, sehingga perusahaan bisa melakukan promosi dengan cara menjadi sponsor *event* tersebut dalam bentuk pemberian dana pada panitia acara dengan maksud ketika pelaksanaan acara musik berlangsung nama perusahaan disebutkan sesuai dengan kesepakatan.

Pelaksanaan Promosi

PT. Telkomsel menerapkan strategi promosi untuk memasarkan keunggulan produk perusahaan kepada calon konsumen. Strategi ini menjadi alat yang efektif untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru, sehingga bisa mendapatkan pendapatan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Telkomsel adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) *Personal Selling*
- 3) Promosi Penjualan

5. Sales Force

Perencanaan yang dilakukan oleh PT. Telkomsel pada penerapan strategi pemasaran yang tepat sebagai pendukung untuk meraih pangsa pasar yaitu dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang berkualitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini, armada penjualan yang menjadi salah satu sumber daya manusia yang cukup memiki peranan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Armada penjualan yang berasal dari mitra distributor yang telah digunakan oleh perusahaan sudah efektif. Keefektifitan ini terlihat dengan adanya pekerjaan yang dilakukan sudah baik dan membawa hasil yang memuaskan karena mereka telah memiliki pengetahuan seperti tindakan apa yang harus dilakukan tanpa ada dan tidaknya perintah dari atasan.

6. Revenue

PT. Telkomsel Cabang Malang melaksanakan kegiatan bisnis yang berupa jasa telekomunikasi yang disediakan untuk digunakan oleh pelanggan. Pelanggan yang ingin melakukan kegiatan komunikasi kepada orang lain sebelumnya harus melakukan pembelian pada produk Kartu As maupun Simpati. Produk perdana ini memiliki dua hal yang berbeda pada letak harganya. Perdana kartu As pada umumnya di jual seharga Rp 2000, sedangkan perdana kartu Simpati dijual dengan harga Rp 5.000. Apabila pembelian perdana itu semakin banyak, maka pendapatan perusahaan akan semakin meningkat. Pendapatan

yang didapatkan atas penjualan perdana merupakan *Operating Revenue*.

Pendapatan yang didapatkan dari penyewaan tower ini merupakan *Non Operating Revenue*, yaitu penghasilan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungan secara langsung dengan usaha atau operasi pokok dari perusahaan. Pendapatan yang meningkat inilah yang menjadi indikasi penerapan strategi perusahaan, yaitu strategi *Coverage, Distribution, Merchandising* dan *Promotion* sangat efektif untuk dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendapatan yang didapatkan PT. Telkomsel berasal dari *Operating Revenue, Non Operating Revenue* yaitu penjualan pulsa, kartu perdana dan penyewaan tower.

7. Evaluasi Pencapaian Hasil Strategi CDMP

Evaluasi yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Cabang Malang berupa perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Evaluasi ini dilakukan dengan strategi CDMP dan berikut penjelasannya dibawah ini:

- a. Penetapan pendapatan
- b. Kualitas kinerja armada penjualan
- c. Pengetahuan
- d. Perubahan Sikap
- e. Perubahan Perilaku

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Penerapan strategi *Coverage, Distribution, Merchandising* dan *Promotion* di PT. Telkomsel merupakan strategi yang efektif digunakan untuk meningkatkan kinerja sales dan revenue, karena penerapan strategi ini benar-benar mengutamakan nilai yang detail. Strategi perusahaan yang sudah dilaksanakan sebelumnya, manajemen sudah memahami kondisi pasar, jumlah *outlet* yang menjadi wilayah pemasarnya dan kebijakan yang dilakukan untuk bisa meningkatkan laba perusahaan.
2. Ada faktor yang menjadi penghambat dan pendukung penerapan strategi *Coverage, Distribution, Merchandising* dan *Promotion* di

PT. Telkomsel, misalnya mitra distributor yang ada di wilayah Malang yaitu Simpatindo. Mitra distributor ini masih belum siap untuk melaksanakan kewajibannya berdasarkan target dari perusahaan, serta sumber daya manusia pada Mitra distributor yang ada belum cukup untuk menjangkau secara keseluruhan di wilayah kota Malang. Kemudian faktor pendukungnya, strategi ini merupakan strategi pemenangan yang wajib dilaksanakan dan seiringnya waktu secara prinsip mitra distributor mampu merubah kearah retail bukanya hanya berkonsep sebagai distributor saja

3. Pengaruh strategi *Coverage, Distribution, Merchandising* dan *Promotion* di PT. Telkomsel memiliki andil yang cukup besar terhadap peningkatan kinerja sales dan revenue seperti: peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan produk perusahaan dari tahun 2010 – 2013, berbagai Perhargaan dan Piagam yang diberikan atas prestasi yang diukir PT. Telkomsel dalam negeri maupun internasional, PT. Telkomsel juga berhasil meningkatkan penjualan dan pendistribusian perdana Kartu As dan Simpati di wilayah Malang serta mampu meningkatkan pendapatan laba perusahaan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan strategi *Coverage, Distribution, Merchandising* dan *Promotion* secara konsep sudah bagus, hal ini bisa terlihat dengan adanya peningkatan pada pendapatan perusahaan yang selalu meningkat namun ketika diterapkan pada *sales force* ada beberapa hal yang harus dibenahi dengan cara adanya pendidikan dan pelatihan secara berkelanjutan. Karena hampir setengah dari *sales force* yang dimiliki belum melakukan SOP yang baik dan benar.
2. Jumlah pelanggan bisa berkurang sangat banyak, apabila kualitas jasa yang diberikan perusahaan tidak memuaskan, untuk itu perlu senantiasa secara berkesinambungan melakukan evaluasi untuk perbaikan supaya ketika krisis terjadi secara tidak terduga, perusahaan bisa mengambil langkah yang cepat dalam penanganannya.
3. Demi meningkatkan keunggulan produk kartu seluler lainnya maka sebaiknya perusahaan

lebih menetapkan tarif provider yang lebih rendah dari perusahaan pesaing lainnya.

4. Perusahaan perlu membuat program promosi yang menarik dan lebih informatif jika dibandingkan dengan provider kartu seluler pesaing lainnya.
5. Melihat begitu padatnya aktivitas didivisi pemasaran, sebaiknya perlu ditambahkan karyawan yang khusus menangani para siswa/mahasiswa yang akan melakukan riset ataupun di perusahaan PT. Telkomsel, agar bisa dibantu kelancaran proses pengurusannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, dan Sri Budi Cantika. 2002. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shambada, Eddy. 2011. *Transform Traditional Sales Strategy to CDM Concept*. Jakarta: Plus One Solution.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, Cristina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bsnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPF.
- Sihite Wild John J, K.R Subramanyam dan Robert F.Halsey. 2005. *FINANCIAL STATEMENT ANALYSIS Analisis Laporan Keungan*. Terjemahan oleh Yanivi S. Bachtiar, SE, Ak, ME dan S. Nurwahyu Harahap SE, Ak, MBA. Jakarta: Salemba Empat.
- Richard. 2000. *Sales Marketing (Pemasaran)*. Surabaya: SIC.
- Kusnadi, Siti Maria, Ririn Irmadariyani. 2000. *Akuntansi Keuangan Menengah (Intermediate) (Prinsip, Prosedur dan Metode)*. Malang: Universitas Brawijaya.