

## **“PENGARUH BIAYA PROGRESIF DAN JUMLAH SALES TELEMARKETING TERHADAP REALISASI PENJUALAN PRODUK SPEEDY PADA KOPEGTEL KIJANG BOGOR”.**

Oleh : Hj. Ecin Kuraesin, SE.,MM.

### **Abstrak**

*Pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Ujung tombak agar produk laku di pasaran tentunya harus memiliki unit pemasaran yang handal dan mampu memberikan informasi kebutuhan konsumen. Telemarketing menjadi pilihan beberapa operator besar untuk menawarkan produknya. Sebagai produk yang boleh dibilang “high end” penawaran melalui telemarketing memang cenderung mudah diterima, karena sifatnya memang secara personal langsung ke end user (pemakai).*

*Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara biaya progresif terhadap realisasi penjualan, dan jumlah sales terhadap realisasi penjualan. Penggunaan tarif imbal jasa sangat menarik dan dapat digunakan untuk kegiatan penjualan produk yang menggunakan pola freelance dengan para salesnya. Sales akan berkinerja dengan baik jika diberikan fasilitas atau alat bantu yang memadai dalam aktivitas kerjanya, dan hal ini akan berpengaruh secara positif terhadap kenaikan penjualan. Pola upah freelance pada Kopegtel sudah tepat, karena sales akan mendapatkan laba sesuai dengan kinerja sales dengan pendapatan yang tanpa batas tergantung realisasi yang dihasilkan.*

*Kata Kunci : Biaya Progresif, Realisasi Penjualan.*

### **I. PENDAHULUAN**

Telemarketing menjadi pilihan beberapa operator besar untuk menawarkan produknya. Sebagai produk yang boleh dibilang “high end” penawaran melalui telemarketing memang cenderung mudah diterima, karena sifatnya memang secara personal langsung ke *end user* (pemakai). Telemarketing tidak saja populer di bidang “marketing” bahkan juga dinamai dengan *Sales*, dengan tujuan menjual sebagai target utamanya bukan sebagai media branding semata. Penawaran seperti ini sangat efektif kalau sasaran market kita adalah corporate atau personal, yang biasanya berada di kota-kota yang sangat sibuk seperti Surabaya atau Jabodetabek.

Telemarketing sangat efektif dalam melakukan penjualan, karena ada beberapa alasan di antaranya yaitu : 1) dapat menghubungi langsung pembeli potensial dan jika memungkinkan dapat menyelesaikan transaksi; 2) menjadi semacam ujung tombak *survey* pemasaran, untuk di *follow up* lebih lanjut oleh tenaga pemasaran di lapangan; 3) menjadi alat pembuka pintu pembeli potensial agar dapat dikunjungi oleh tenaga pemasaran. Selain itu, program telemarketing juga dapat berfungsi sebagai berikut : 1) sebagai alat umpan balik yang cepat mengenai tingkat efektivitas suatu program. 2) program telemarketing terukur, dalam arti efisiensi dan efektifitas penggunaan telepon dapat langsung diukur dengan angka. 3) dapat secara tepat memberikan gambaran mengenai

pengeluaran yang dilakukan untuk operasi serta hasil apa yang sudah diperoleh. 4) dapat menjamah pasar (*penetrate the market*) secara tajam.

PT. TELKOM selaku perusahaan besar di bidang telekomunikasi dan merupakan BUMN yang memberikan laba besar bagi negara, senantiasa memahami akan fungsi telemarketing tersebut, dan saat ini produk internet “Speedy” merupakan fitur dari pemanfaatan fasilitas jaringan telepon rumah. Sangatlah tepat jika salah satu cara untuk menjual produk yang efisien dan tepat sasaran adalah dengan telemarketing. Khusus di Jabodetabek Sekapur (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Serang, Karawang dan Purwakarta) atau secara struktur organisasi Telkom dalam wilayah Divisi Regional II Jakarta, sejak bulan Juni 2008 membangun kerjasama yang lebih luas dengan mitra pemasaran (Program Dealership) untuk meningkatkan penjualan Speedy kepada pelanggan.

Sesuai dengan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh biaya progresif dan jumlah sales telemarketing terhadap Realisasi Penjualan Produk Speedy pada Kopegtel Kijang Bogor.

### **Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui proses apa saja yang dilakukan dalam kegiatan telemarketing oleh Kopegtel Kijang Bogor.
2. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan jumlah sales yang digunakan dalam kegiatan telemarketing oleh Kopegtel Kijang Bogor.
3. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan biaya progresif yang diterapkan dalam kegiatan telemarketing oleh Kopegtel Kijang Bogor.
4. Bagaimana pengaruh biaya progresif dan jumlah sales telemarketing terhadap realisasi penjualan.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada manajemen Kopegtel sebagai bahan pengambilan keputusan dalam menjalankan bisnis pemasaran produk speedy dan juga dapat bermanfaat kepada para peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut.

### **Perumusan Masalah**

Rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Proses apa saja yang dilakukan dalam kegiatan telemarketing oleh Kopegtel Kijang Bogor?
2. Bagaimana perkembangan jumlah sales yang digunakan dalam kegiatan telemarketing oleh Kopegtel Kijang Bogor?
3. Bagaimana perkembangan biaya progresif yang diterapkan dalam kegiatan telemarketing oleh Kopegtel Kijang Bogor?
4. Bagaimana pengaruh biaya progresif dan jumlah sales telemarketing terhadap realisasi penjualan?

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan persamaan

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Dependent Variabel

X = Independent Variabel

a = Konstanta (Nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (naik turunnya Y jika X berubah 1 unt

Untuk mencari a dan b nya menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N} = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{N(\sum XY) - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Untuk mengetahui koefisien korelasi antara variable Independen dan variable dependent, dilakukan dengan menguji koefisien korelasi dengan rumus :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah data pengamatan

x = Skor variabel x

y = Skor variabel y

$\sum xy$  = Jumlah skor variabel x dikalikan dengan jumlah skor y

$\sum x^2$  = Total kuadrat skor variabel x

$\sum y^2$  = Total kuadrat skor variabel y

$(\sum x)^2$  = Total skor variabel x yang dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Total skor variabel y yang dikuadratkan

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler ( 2004 : 9 ), pemasaran adalah:

Suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan, produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang/jasa), dan gagasan nilai,

biaya, dan kepuasan, pertukaran, dan transaksi; hubungan dan jaringan pasar; serta pemasar dan prospek. Selain itu William J. Stanton (2002 : 10), menyatakan bahwa:

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan ke jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Agar dapat meraih tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, perusahaan harus dapat merumuskan konsep-konsep manajemen pemasaran yang nantinya dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Bashu Swastha (2002:4), manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam pemasaran, strategi berperan sebagai penyaring dari pengelolaan, dengan tujuan mengoptimalkan keberhasilan usaha. Sedangkan definisi strategi pemasaran menurut Guiltinan (1994:157) adalah:

Pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh, yaitu (Assauri, 1996 :72) :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*)
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*).
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

## **2. Direct Marketing**

Menurut Kotler (2003:620),

*Direct marketing is the use of consumer-direct (CD) channels to reach and deliver goods and services to customer without using marketing middlemen.*

Pengertian tersebut dapat diterjemahkan : pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan saluran konsumen langsung untuk menjangkau dan mengirim barang atau jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran.

### 3. Telemarketing

Menurut Kotler (2003:627),  
*Telemarketing involve the use of the telephone and call centers to attract prospects, sell to existing customers , and provide service by taking orders and answering questions.*

Pengertian tersebut dapat diterjemahkan: telemarketing menggambarkan penggunaan telepon dan pelayanan telepon untuk menarik calon pelanggan, menjual untuk mempertahankan konsumen , dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

Kepopuleran telemarketing terjadi dari Amerika Serikat, di mana banyak perusahaan seperti Apple Computer, IBM, Merck, dan Procter & Gamble mengurangi tenaga penjualnya dan menggunakan telemarketing. Menurut yang dikutip oleh Douglas J. Dalrymple, Business-to-business telemarketing mengalami pertumbuhan 30 - 40 % setahun pada tahun 1997, alasan perusahaan menggunakan telemarketing adalah pengefisienan biaya pada sales calls, khususnya pada konsumen yang lebih kecil

Menurut Philip Kotler, telemarketing dapat dibedakan menjadi dua yaitu: *Inbound telemarketing* (menerima telepon dari konsumen) dan *outbound telemarketing* (inisiatif menelepon calon konsumen dan konsumen). Dalam telemarketing, peranan para sales sangat penting dalam mendukung terjadinya penutupan penjualan.

## III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Proses Kegiatan Telemarketing

Program marketing yang dilakukan oleh Telkom sebagai pemilik produk, yang sangat erat hubungannya dengan proses telemarketing yang dijalankan oleh Kopegtel Kijang adalah sebagai berikut :

- a. Iklan Produk. Pengenalan produk dilakukan pada berbagai media iklan, seperti di Televisi, Surat Kabar, Billboard, spanduk, internet dan lain-lain.
- b. Program Marketing. Program marketing dilakukan dengan cara
  - 1) memberikan diskon dalam even tertentu.
  - 2) Melakukan pameran

Untuk menunjang kegiatan telemarketing efektif dan efisien, Kopegtel kijang melakukan serangkaian proses yang direncanakan, yaitu dengan cara :

- a. Rekrutasi sales yang disesuaikan dengan jumlah line telepon yang tersedia
- b. *Product Knowledge*, memberikan pengetahuan produk dan tata cara melakukan telemarketing.

- c. Sosialisasi organisasi dan kesepakatan kemitraan, hal ini dilakukan untuk mengetahui hak dan kewajiban serta sifat hubungan kerja antara sales dan Kopectel.

Dalam kegiatan telemarketing, sales melakukan proses sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
- b. Menawarkan sebuah solusi, dan
- c. Memastikan orang yang melakukan komunikasi pada saat itu adalah orang yang bias memutuskan (*decision maker*).

Jika terjadi kesepakatan untuk berlangganan speedy , sales hanya mencatat produk yang dipilih, kontak person atau nomor telepon lain yang bisa dihubungi, serta info biaya yang akan ditanggung oleh pelanggan.

## 2. Perkembangan Sales Telemarketing

Kopectel Kijang memilih pola kerjasama dengan pihak sales yaitu dengan kemitraan dikarenakan imbal jasa yang diterima Kopectel Kijang dari PT. Telkom juga berdasarkan realisasi penjualan tiap bulannya. Pola kemitraan ini dipilih oleh pihak kopectel kijang atas dasar :

- a. Harga satuan jasa penjualan produk dari PT. Telkom berdasarkan kepada volume penjualan tiap bulannya.
- b. Pengamanan *cashflow*, hal ini untuk menghindari dari biaya tetap (*fix cost*) yang dikhawatirkan tidak signifikan dengan realisasi penjualan.
- c. Untuk mendorong kinerja sales dengan penghasilan yang tidak terbatas.

Rekrutasi terhadap sales telemarketing dilakukan berdasarkan kebutuhan yang tiap bulannya selalu berubah. Secara operasional rekrutasi diserahkan sepenuhnya kepada koordinator sales. Berikut disajikan perkembangan Sales Periode Oktober 2009 – Desember 2010 yang tersaji pada table di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Perkembangan Sales Periode Oktober 2009 – Desember 2010**

NO	PERIODE	JUMLAH SALES				PERSENTASE TURN OVER	
		AWAL BLN	IN	OUT	AKHIR BLN	IN	OUT
1	Okt-09	33			33	0,0%	0,0%
2	Nop-09	33	3		36	9,1%	0,0%
3	Des-09	36	1		37	2,8%	0,0%
4	Jan-10	37	3		40	8,1%	0,0%
5	Feb-10	40	5		45	12,5%	0,0%
6	Mar-10		2			4,4%	0,0%

NO	PERIODE	JUMLAH SALES				PERSENTASE TURN OVER	
		AWAL BLN	IN	OUT	AKHIR BLN	IN	OUT
		45			47		
7	Apr-10	47		1	46	0,0%	2,1%
8	Mei-10	46	2		48	4,3%	0,0%
9	Jun-10	48		3	45	0,0%	6,3%
10	Jul-10	45	5		50	11,1%	0,0%
11	Agust-10	50	2		52	4,0%	0,0%
12	Sep-10	52	1		53	1,9%	0,0%
13	Okt-10	53		3	50	0,0%	5,7%
14	Nop-10	50	1		51	2,0%	0,0%
15	Des-10	51		1	50	0,0%	2,0%
<b>RATA-RATA TURN OVER / BULAN</b>			1,5	0,5		4,0%	1,1%

Sumber : Unit Kemitraan Kopegtel Kijang

Dari data diatas rata-rata sales yang masuk 4,0 % dan sales yang keluar 1,1% , sehingga secara umum sales yang ada di Kopegtel kijang bisa bertahan walaupun dengan kondisi *freelance*.

### 3. Perkembangan Biaya Progresif

Biaya progresif merupakan harga satuan imbal jasa yang diberikan berdasarkan satuan produk yang terjual (SSL= satuan sambungan line) dengan mengacu kepada kenaikan / tingkat volume penjualan tiap bulannya. Konsep progresif tersebut dipilih dengan harapan adanya rangsangan kepada sales untuk lebih banyak mendapatkan pelanggan. Selain mendapatkan biaya progresif, sales mendapatkan kompensasi lain yaitu insentif penjualan dan tunjangan transport.

Adapun perhitungan biaya progresif dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Perhitungan Biaya progresif**

NO	SALES	REALI SASI	PERHITUNGAN FEE				TUNJANGAN TRANSPORT		TOTAL FEE	RATA - RATA PER SSL
			INSENTIF SALES Rp. 250.000 >30SSL	FEE PROGRESIF SALES USAGE			JML HARI	NILAI		
				1 - 20 SSL @ 50.000	21 - 50 SSL @ 60.000	> 50 SSL @ 70.000				
1	A	15	-	750.000	-	-	25	187.500	937.500	62.500
2	B	25	-	1.000.000	300.000	-	25	250.000	1.550.000	62.000
3	C	55	250.000	1.000.000	1.800.000	350.000	25	250.000	3.650.000	66.364

Sumber : unit kemitraan kopegtel kijang

Dalam menentukan biaya progresif ini, nilai maksimal yang menjadi dasar dan merupakan nilai hasil analisa manajemen kopegtel kijang untuk tiap satuan adalah Rp. 65.0000 / ssl . Hal ini sangat terkait dengan harga satuan yang diterima kopegtel kijang dari PT.Telkom. Unit Kemitraan selaku penanggung jawab operasional diberikan kewenangan sepenuhnya untuk melakukan kebijakan dalam menentukan nilai harga imbal jasa yang akan diberikan kepada sales dalam penjualan produk speedy dengan konsep telemarketing.

Secara keseluruhan perkembangan biaya progresif dapat ditampilkan sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Biaya progresif imbal jasa telemarketing**  
**Periode Oktober 2009 – Desember 2010**

No	Periode	Realisasi Penjualan (unit / ssl)	Biaya Progresif (Rp)	Rata-rata imbal jasa/ssl (Rp)
1	Okt-09	923	59.808.500	64.798
2	Nop-09	950	61.412.500	64.645
3	Des-09	1023	65.246.500	63.780
4	Jan-10	1154	71.057.500	61.575
5	Feb-10	1167	75.767.500	64.925
6	Mar-10	1153	73.761.500	63.974
7	Apr-10	1189	76.465.500	64.311
8	Mei-10	1256	81.855.500	65.172
9	Jun-10	1276	82.310.500	64.507
10	Jul-10	1304	84.935.000	65.134
11	Agust-10	1292	84.142.500	65.126
12	Sep-10	1034	65.672.500	63.513
13	Okt-10	1167	74.699.500	64.010
14	Nop-10	1367	88.235.000	64.546
15	Des-10	1361	88.224.500	64.823

Sumber : unit kemitraan kopegtel kijang Bogor

**4. Pengaruh Biaya Progresif dan Jumlah Sales terhadap Realisasi Penjualan**

**a. Analisis pengaruh Biaya progresif terhadap Realisasi Penjualan**

Dalam analisis ini data disederhanakan menjadi 5 bagian dalam kelompok anggaran per triwulan.

**Tabel 4**  
**Perhitungan regresi dan korelasi Biaya Progresif**  
**(dalam jutaan rupiah)**

No	Periode	Biaya Progresif (VAR X)	Realisasi Penjualan (VAR Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	TRIWULAN IV 2009	186	307	34.770	94.261	57.249
2	TRIWULAN I 2010	221	335	48.658	112.144	73.870
3	TRIWULAN II 2010	241	355	57.904	126.235	85.495
4	TRIWULAN III 2010	235	351	55.108	122.889	82.293
5	TRIWULAN IV 2010	251	415	63.081	172.138	104.205
JUMLAH		1.134	1.763	259.520	627.667	403.112

Dari data-data diatas, maka bisa didapatkan persamaan korelasi untuk variabel x dan y dimana :

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(403.112) - (1.134)(1.763)}{5(259.520) - (1.134)^2}$$

$$b = \frac{17.434,85}{12.565,80}$$

$$b = \mathbf{1,39}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{1.763 - 1.39 (1.134)}{5}$$

$$= \mathbf{37,96}$$

Persamaan regresi di atas adalah :  $Y = 37,96 + 1,39(X)$ . Hal ini berarti bahwa jika biaya progresif bertambah 1 juta maka tingkat pendapatan penjualan meningkat sebanyak 1,39 juta. Persamaan ini berfungsi untuk meramalkan besarnya biaya progresif yang harus dianggarkan jika perusahaan ingin meningkatkan pendapatan penjualan tertentu.

Untuk perhitungan koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{5(403.112) - (1.134)(1.763)}{\sqrt{[5(259.520) - (1.134)^2] \cdot [5(627.667) - (1.763)^2]}}$$

$$r = \frac{17.434,85}{19.869,74} = \mathbf{0,877}$$

Hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,877 di atas menunjukkan bahwa variabel X dan Y mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Selanjutnya besarnya kontribusi biaya progresif terhadap penjualan dapat dihitung melalui koefisien determinasi, dengan rumus :

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,877)^2 \times 100\% \\ &= 0,76 \times 100\% \\ &= \mathbf{76\%} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, bahwa besar kontribusi biaya progresif terhadap naik turunnya realisasi penjualan adalah 76%.

#### **b. Analisis Pengaruh Jumlah Sales terhadap Realisasi Penjualan**

**Tabel 5**  
**Perhitungan regresi dan korelasi Jumlah Sales**

No	Periode	Jumlah Sales (VAR X)	Realisasi Penjualan (VAR Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	TRIWULAN IV 2009	106	2.896	11.236	8.386.816	306.976
2	TRIWULAN I 2010	132	3.474	17.424	12.068.676	458.568
3	TRIWULAN II 2010	139	3.721	19.321	13.845.841	517.219
4	TRIWULAN III 2010	155	3.630	24.025	13.176.900	562.650
5	TRIWULAN IV 2010	151	3.895	22.801	15.171.025	588.145
JUMLAH		683	17.616	94.807	62.649.258	2.433.558

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(2.433.558) - (683)(17.616)}{5(94807) - (683)^2}$$

$$b = \frac{136.062}{7.546} = \mathbf{18,03}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{17.616 - 18,03(683)}{5}$$

$$= \mathbf{1.060,16}$$

Persamaan regresi di atas adalah  $Y = 1.060,16 + 18,03(X)$

Persamaan tersebut mengandung arti bahwa jika sales bertambah 1 orang maka realisasi penjualan meningkat sebesar 18 SSL. Persamaan ini berfungsi untuk meramalkan banyaknya sales yang dibutuhkan jika perusahaan ingin meningkatkan jumlah penjualan tertentu.

Perhitungan koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{136.062}{148.512} = \mathbf{0,916}$$

Hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,916, yang artinya bahwa hubungan antara jumlah sales terhadap realisasi penjualan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Selanjutnya kontribusi jumlah sales terhadap realisasi anggaran adalah sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,916^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,839056 \times 100\%$$

$$CD = 84\%$$

Besar kontribusi jumlah sales terhadap naik turunnya realisasi penjualan adalah sebesar 84%.

#### IV. PENUTUP

##### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kopegtel Kijang selaku mitra penjualan produk speedy memfokuskan kegiatan penjualannya dengan menggunakan elemen bauran promosi yaitu *Personal Selling* dan *Direct marketing*
- b. Dalam menjalankan kegiatan Telemarketing, Kopegtel Kijang didukung sepenuhnya oleh PT. Telkom selaku pemilik produk melalui Advertising dan

- program marketing (diskon dan pameran) yang sangat membantu para sales dalam melakukan penawaran kepada calon pelanggan.
- c. Untuk pembahasan perkembangan sales yang digunakan oleh Kopegtel kijang pada intinya jumlah sales tergantung pada fasilitas yang diberikan oleh PT.Telkom, dalam hal ini alat bantu utama untuk kegiatan telemarketing ini adalah line telepon. Sehingga jumlah sales tiap periodenya berubah seiring bertambahnya fasilitas yang ada. Pola kemitraan yang diterapkan oleh Kopegtel kijang kepada Sales dengan freelance sudah tepat, karena kepastian laba bisa langsung didapat mengikuti tingkat biaya yang dikeluarkan serta kinerja para sales bias optimal seiring dengan pendapatan yang tanpa batas tergantung realisasi yang dihasilkan.
  - d. Dalam pembahasan perkembangan biaya progresif, penggunaan tarif imbal jasa untuk para sales sangat menarik dan bisa digunakan untuk kegiatan penjualan produk yang lain yang menggunakan pola freelance dengan para salesnya. Dari data biaya progresif yang dikeluarkan tiap bulannya maka bisa dilihat rata-rata biaya per unit Rp 65.000 meskipun dalam biaya progresif tersebut ada nilai maksimal Rp. 70.000/unit , Insentif dan tunjangan transport namun secara keseluruhan unit usaha kemitraan kopegtel kijang mampu mengamankan batasan biaya yang harus dikeluarkan oleh Kopegtel Kijang yaitu sebesar Rp. 65.000/unit.
  - e. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa :
    - 1) Persamaan regresi antara biaya progresif terhadap realisasi penjualan adalah  $Y=37,96+1,39(X)$ . Persamaan ini berfungsi untuk meramalkan jika variabel biaya progresif berubah maka variabel realisasi penjualan pun akan berubah. Hasil koefisien korelasi biaya progresif terhadap realisasi penjualan diperoleh sebesar 0,877, hal ini berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara biaya progresif terhadap realisasi penjualan, dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 76% dalam mempengaruhi realisasi penjualan.
    - 2) Persamaan regresi antara jumlah sales terhadap realisasi penjualan adalah  $Y=1.006,16+18,03(X)$ , sedangkan hasil koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,916. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara jumlah sales terhadap realisasi penjualan. Dan pengaruh jumlah sales memberikan kontribusi sebesar 84% dalam mempengaruhi realisasi penjualan.

## 2. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang penulis lakukan sebelumnya, penulis memberikan rekomendasi kepada Kopegtel kijang untuk mempertahankan pola pemasaran telemarketing dengan meningkatkan kualitas sales yang bisa

diandalkan untuk kegiatan telemarketing produk lain dengan hubungan kerja *freelance* serta pemberian imbal jasa yang kompetitif guna menciptakan kompetensi sales yang lebih baik di masa mendatang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri.1996. **Pemasaran Strategis**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip.2003. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Indeks, Jakarta.
- 2004. **Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)**, Edisi Revisi. Indeks, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu SP.2005. **Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah**. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy.1997. **Riset Pemasaran**.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, J.William.2002. **Fundamental of Marketing**, Ninth Edition.Mc.Graw Hill.
- Swastha, Bashu.2002. **Azaz-azaz Marketing**, Edisi ke tiga. Liberty, Yogyakarta.
- Terry, George R.1986.**Azaz-azaz Manajemen**, dialih bahasakan oleh DR. Winardi, SE. Alumni, Bandung.
- Akfiyanto dalam [Http://id.shuoong.com/2011](http://id.shuoong.com/2011)