

**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI PRODUK VAS (VALUE ADDED SERVICE) UNGGULAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PT INDOSAT, TBK**

Oleh : Hj. Ecin Kuraesin

ABSTRACT

*Upaya- upaya yang dilakukan melalui berbagai inovasi terhadap produk, proses, maupun pemasarannya adalah dimaksudkan untuk mempertahankan jumlah pengguna atau konsumen yang diklaim oleh para operator penyedia tersebut sebagai persentase pangsa pasar. Salah satu strategi yang dilakukan PT Indosat untuk membuat nilai tambah dari layanannya adalah membuat fitur-fitur baru yang disebut **Value-added Service (VAS)**. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui produk-produk VAS dan kendala-kendala dalam kegiatan promosi serta pengaruh kegiatan promosi oleh unit VAS sales PT Indosat. Metode penelitian menggunakan deskriptif dengan pendekatan korelasi, menganalisis berapa besar pengaruh biaya promosi dengan peningkatan jumlah penjualan.*

Dari hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan, dengan hasil r -hitung sebesar 0,883, dan besar kontribusi biaya promosi adalah 77,9 % dalam mempengaruhi tingkat penjualan.

Kata Kunci : Promosi Produk, Value Added Service, Volume Penjualan.

I. PENDAHULUAN

Bisnis penyediaan layanan telekomunikasi bergerak atau nirkabel, kini berada pada persimpangan jalan sebagai akibat tekanan persaingan yang begitu sengit untuk menghasilkan keuntungan yang memadai bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Persaingan yang timbul sebagai akibat banyaknya operator penyedia layanan telekomunikasi nirkabel yang melibatkan diri dengan penawaran harga dan tarif (pulsa) yang murah kepada konsumennya, mengarahkan para operator penyedia layanan telekomunikasi tersebut berjuang untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka dalam jumlah raihan margin keuntungan yang kurang menarik atau kecil bila hanya mengandalkan tarif murah tersebut sebagai satu- satunya strategi dalam merebut pasar. Padahal pasar telekomunikasi nirkabel di Indonesia pada masa kini, dari segi demografi dan potensi pasar, belumlah jenuh.

Inovasi terhadap produk, proses, teknologi, dan pasar adalah dipergunakan oleh perusahaan untuk mengetahui posisi diri atau lawannya dalam pengertian sebagai penopang/penyokong (*sustainer*) atau pengganggu (*disruptor*) terhadap pasar. Inovasi ini

bekerja dan dipergunakan sebagai radar, melalui pengertian dua sisi pasar (*two-sided market*) dan/atau lokalisasi (*localization*) terhadap konsumen, untuk membuat operator penyedia layanan telekomunikasi nirkabel dapat berhasil lolos dari tekanan persaingan pasar dan muncul sebagai pemenang dengan melakukan penggangguan (*disruption*) terhadap produk dan layanan yang ada melalui nilai yang ditawarkan kepada konsumen sebagai keuntungan persaingan.

Upaya- upaya yang dilakukan melalui berbagai inovasi terhadap produk, proses, maupun pemasarannya adalah dimaksudkan untuk mempertahankan jumlah pengguna atau konsumen yang diklaim oleh para operator penyedia tersebut sebagai persentase pangsa pasar mereka. Namun pada kenyataannya, inovasi yang direalisasikan oleh para penyedia layanan nirkabel tadi, tidaklah cukup sebagai bukti yang kuat untuk mendukung dan menunjukkan keuntungan yang menarik dan sepadan dengan potensi pasar yang masih cukup besar ini.

Salah satu strategi yang dilakukan PT Indosat untuk membuat nilai tambah dari layanannya adalah membuat fitur-fitur baru yang disebut **Value-added Service (VAS)**. **Value-added Services (VAS)** merupakan layanan di luar layanan dasar dari perusahaan telekomunikasi (komunikasi suara (*voice*)). Layanan tambahan ini dikembangkan langsung oleh operator telepon seluler maupun pihak ketiga atau content provider yang memanfaatkan kemampuan teknologi yang berkembang di teknologi seluler dan digunakan untuk membuat sumber penghasilan baru ataupun membantu meningkatkan kinerja dan kualitas layanan kepada masyarakat atau konsumen.

Produk VAS unggulan Indosat adalah I-ring, M-banking, dan Arena games yang memiliki segmentasi pasar masing-masing. Untuk meningkatkan jumlah penjualan perlu diadakannya kegiatan promosi, Unit kerja yang terlibat langsung dengan kegiatan promosi dan penjualan produk VAS Indosat adalah Unit VAS Sales.

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja Produk VAS yang dikeluarkan Indosat dan apa saja yang menjadi produk VAS Unggulan Indosat.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam kegiatan promosi yang dilakukan Unit VAS sales PT Indosat Tbk dalam memasarkan produk VAS Unggulan Indosat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan Promosi oleh Unit VAS Sales PT Indosat Tbk terhadap peningkatan volume penjualan PT. Indosat Tbk.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi produk VAS (Value Added Service) unggulan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Indosat, Tbk. Sehingga ada satu variabel bebas (*independent variable*) yaitu Kegiatan Promosi (X1) dan satu variabel terikat yaitu penjualan (Y), sedangkan datanya menggunakan data primer dan data sekunder.

Metodelogi Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data dalam penulisan ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang telah dikumpulkan penulis yang digunakan untuk analisis selanjutnya untuk menemukan solusi terhadap masalah yang sedang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah hasil dari studi literatur yang telah ada.

Sumber data dimaksud sebagai berikut :

- Informan Perusahaan
Informasi yang didapatkan dari bagian pemasaran, bagian aktuarial, dan bagian klaim perusahaan tempat penulis melakukan penelitian.
- Dokumen Resmi Perusahaan
Dokumen berupa arsip yang berhubungan dengan masalah penelitian berupa laporan produksi asuransi mikro, laporan klaim, dan laporan pemasaran.
- Kepustakaan
Data-data yang diperoleh dari buku, skripsi, surat kabar, majalah/buletin, dan internet.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penulis memperoleh data sebagai berikut:

- a. Observasi
Penulis mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan guna mendapatkan data dan informasi mengenai permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini.
- b. Wawancara (interview)
Penulis mengumpulkan data dan informasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada pihak-pihak yang kompeten dengan masalah yang akan dibahas.
- c. Analisis Data
Dalam penulisan makalah ini penulis menggunakan analisis deskriptif dimana metode analisis tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai sesuatu yang dibahas, dan untuk memperjelas penafsiran dilakukan dengan menganalisis tabel, grafik/diagram dan angka-angka statistik. Penelitian ini juga mengacu kepada metode penelitian asosiatif/hubungan, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sumber data dalam penelitian ini bersifat data sekunder yaitu data yang diambil dari data yang telah tersedia.

3. Teknik analisa data yang dipakai

a. Analisa Kualitatif

Mengadakan analisis terhadap permasalahan secara kualitatif dalam rangka mencari pemecahan dengan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan kebijaksanaan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

b. Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui hubungan biaya Promosi dengan peningkatan jumlah penjualan yang dapat dicari dengan :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

a = Bilangan konstan

b = koefisien Regresi

Y = Variable tidak bebas (tidak diketahui)

X = Variable bebas

Untuk mendapatkan nilai a dan b dipakai rumus sebagai berikut:

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

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Data hasil penelitian tentang hubungan atau korelasi antara kebijaksanaan promosi terhadap peningkatan penjualan, dilakukan analisis statistik dengan menggunakan uji korelasi:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = Banyaknya kemungkinan

x = variable bebas

y = variable tidak bebas (volume penjualan)

Batasan nilai koefisien korelasi $-1 < r < + 1$ dinyatakan dengan (r)

Dimana batasannya sebagai berikut :

+ 1 Menunjukkan hubungan atau pengaruh x dan y kuat bersifat positif

0 Menunjukkan hubungan atau pengaruh x dan y tidak ada

- 1 menunjukkan hubungan atau pengaruh x dan y bersifat regresif dan negatif .

Setelah (r) diketahui maka dapat dilihat berapa besar berkontribusi promosi terhadap turun naiknya penjualan dengan menggunakan koefisien determinasi. Dimana untuk mengetahui besarnya pengaruh variable X dan variable y. Dan juga untuk mengetahui variable lain yang mempengaruhi selain variable X, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana : KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai korelasi.

II TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran (*Marketing*)

Pengertian Pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda. Berikut ini beberapa definisi pemasaran yang penulis kutip dari para ahli: menurut Saladin & Djaslim(2003:41) mengemukakan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut yang dikutip oleh Buchari dan Alma (2007:35) mengemukakan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran menurut para ahli

1. Philip Kotler (2003 , 16)

Manajemen pemasaran adalah analisa, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2. Sofyan Assauri (2005 , 19)

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi.

3. Alma dan Buchari (2007:130) :”Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan’.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing Mix*)

Salah satu konsep utama dalam dunia usaha adalah kebijakan bauran pemasaran, dimana merupakan kombinasi dari 4 variabel yang inti dari sistem pemasaran dan dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen sebagai sasaran pasarnya. Berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran yang dikutip dari para ahli:

Menurut Lamb, dkk yang diterjemahkan oleh Octaverai (2001 , 55) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

Bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Menurut Saladin (2003 , 43) mengemukakan pengertian bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel bauran pemasaran, yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Kegiatan Promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Berikut ini penjelasan dari variabel-variabel tersebut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2002 , 73), seperti yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing: Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler (2002 , 439), seperti yang diterjemahkan oleh Damos Sihombing, : "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa."

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

pendapat dari Kotler (2003 : 140) mengatakan: "Saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi."

d. Promosi (*Promotion*)

1) Definisi Promosi

Menurut Kotler (2003 : 272) seperti yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, ialah sebagai berikut: "Promosi adalah segala bentuk penyajian non-personal dan penyampaian ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran atasnya"

2) Tujuan Promosi

Tujuan promosi dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan antara lain: Promosi Informatif, Promosi Persuasif, Promosi Pengingat,

3. Bauran Promosi (*Promotional mix*)

Menurut Basu Swastha (2005 , 349) mengemukakan *promotional mix* sebagai berikut:

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Perorangan (*Personnel selling*)

Menurut Saladin (2003 , 139) mengemukakan pengertian personal selling sebagai berikut:”personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”.

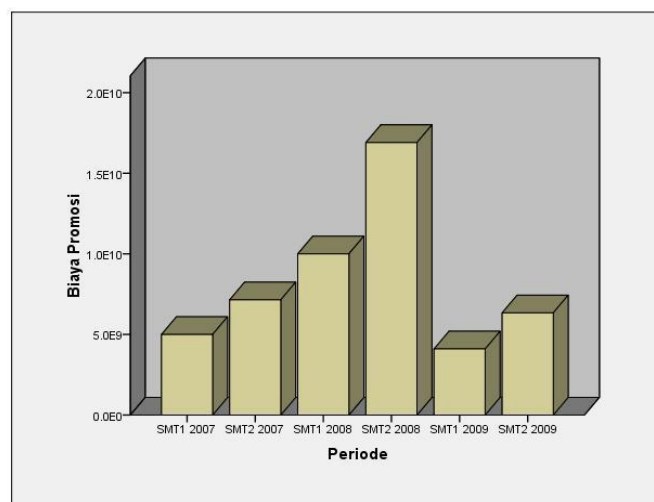
III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Unit VAS Sales PT Indosat Tbk terhadap peningkatan volume penjualan P.T. Indosat Tbk.

Biaya promosi Unit VAS Sales PT Indosat Tbk. selama tiga tahun dari tahun 2007 – 2009 cenderung berfluktuatif dapat dilihat pada Gambar. Pada tahun 2008 biaya promosi menunjukkan nilai paling besar dibanding yang lainnya, dan biaya promosi terbesar pada semester ke-2 yaitu sebesar Rp. 16,907,000,000 atau meningkat sebesar 69,07% dari semester sebelumnya. Rata-rata biaya promosi yang dilakukan Unit VAS Sales PT Indosat Tbk. selama tiga tahun sebesar Rp. 8,248,833,333 dengan standar deviasi sebesar 4,704,458,966, lihat Tabel berikut.

Gambar 1

Biaya Promosi Unit VAS PT Indosat Tbk JBRO 2007-2009



Sumber : PT.Indosat.Tbk

Tabel 1
Diskripsi Statistik Data Biaya Promosi PT.Indosat Tbk.JBRO
Tahun 2007-2009

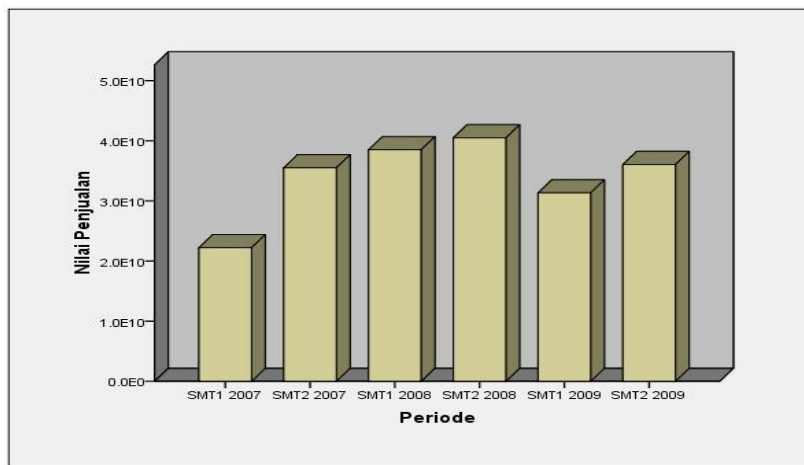
Dalam (rupiah)

Periode/tahun	Biaya Promosi	Perubahan	Mean	Std Deviation
SMT1 2007	4,000,000,000	-	8,248,833,333	4,704,458,966
SMT2 2007	7,147,000,000	78,67		
SMT1 2008	10,000,000,000	39,918		
SMT2 2008	12,907,000,000	29'07		
SMT1 2009	6,100,000,000	(52,73)		
SMT2 2009	7,339,000,000	20,31		

Sumber : PT.Indosat.Tbk JBRO

Trend dari nilai penjualan Unit VAS Sales PT Indosat Tbk. selama tiga tahun dari tahun 2007 – 2009 mengikuti kecenderungan dari biaya promosi yang telah dilakukan Unit VAS Sales PT Indosat Tbk yaitu cenderung fluktuatif, lihat pada Gambar. Pada tahun 2008 nilai penjualan menunjukkan nilai terbesar dibanding tahun yang lainnya, dan nilai penjualan terbesar terdapat pada semester ke-2 yaitu sebesar Rp. 40,480,000,000 atau meningkat hanya sebesar 5,14% dari semester sebelumnya. Rata-rata nilai penjualan Unit VAS Sales PT Indosat Tbk. selama tiga tahun sebesar Rp. 34,014,000,000 dengan standar deviasi sebesar 6,552,234,275, lihat Tabel berikut.

Gambar 2
Nilai Penjualan VAS Sales PT Indosat JBRO tahun 2007-2009



Tabel 2
Diskripsi Statistik Data Nilai Penjualan PT.Indosat Tbk.JBRO
Tahun 2007-2009

Tahun	Penjualan	Perubahan %	Mean	Std. Deviation
SMT1 2007	22,215,000,000	-	34,014,000,000	6,552,234,275
SMT2 2007	35,500,000,000	59,80		
SMT1 2008	38,500,000,000	8,450		
SMT2 2008	40,480,000,000	5,142		
SMT1 2009	31,339,000,000	(22,581)		
SMT2 2009	36,050,000,000	16,103		

Sumber : PT. Indosat Tbk

Secara diskripsi statistik terlihat bahwa pola *trend* antara biaya promosi dengan nilai penjualan menunjukkan pola yang sama. Hal ini dapat diduga bahwa hubungan antara biaya promosi dengan nilai penjualan berhubungan positif, sehingga jika biaya promosi ditingkatkan maka harapan untuk nilai penjualan akan meningkat.

B. Analisis Regresi Model Model Penjualan

Analisis regresi model penjualan dilakukan dengan menduga nilai penjualan atas perubahan variabel biaya promosi. Hasil analisis regresi dengan menggunakan software SPSS versi 17, didapat model penjualan sebagai berikut (tampak pada Tabel).

Tabel 3
 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Model Penjualan
 dengan Software SPSS 17

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.724	3440.882

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi (Rp. Juta)

Tabel 4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.673E8	1	1.673E8	14.130	.020 ^a
	Residual	4.736E7	4	1.184E7		
	Total	2.147E8	5			

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi (Rp. Juta)

b. Dependent Variable: Penjualan (Rp. Juta)

Tabel 5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19359.511	4143.815		4.672	.010
	Biaya Promosi (Rp. Juta)	1.851	.493	.883	3.759	.020

a. Dependent Variable: Penjualan (Rp. Juta)

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan Software SPSS versi 17, model penjualan Unit VAS Sales PT Indosat Tbk merupakan model yang cukup bagus, artinya hubungan dalam model antara biaya promosi (sebagai variabel independent) dengan nilai penjualan (variabel dependent) sangat kuat yang ditunjukkan oleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 88.3%. Biaya promosi mampu menjelaskan dalam model penjualan sebesar 77.9% yang ditunjukkan oleh nilai R² (R-Square) atau nilai determinasi, sedangkan faktor lain yang menerangkan model penjualan hanya 22.1% (100-77.9). Hal ini menunjukkan analisis regresi model penjualan dapat digunakan sebagai model keputusan atas proyeksi dan ramalan nilai penjualan dari perilaku perubahan biaya promosi. Sebagai catatan nilai koefisien korelasi (R) dalam model regresi sederhana (satu variabel independent) merupakan nilai korelasi antara variabel independent dan variabel dependent, lihat tabel 6 .

Tabel 6

Korelasi Antara Nilai Penjualan dengan Biaya Promosi

Correlations

		Penjualan (Rp. Juta)	Biaya Promosi (Rp. Juta)
Penjualan (Rp. Juta)	Pearson Correlation	1	.883*
	Sig. (2-tailed)		.020
	N	6	6
Biaya Promosi (Rp. Juta)	Pearson Correlation	.883*	1
	Sig. (2-tailed)	.020	
	N	6	6

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil perhitungan tersebut diatas dapat ditentukan fungsi regresi model penjualan yaitu $Y = 1,851 X$, dimana Y merupakan nilai penjualan (variabel

dependent) dan X merupakan biaya promosi (variabel independent). Model penjualan diatas menggunakan data per satu juta, sehingga dapat dijelaskan dari fungsi di atas bahwa jika biaya promosi (X) bertambah 1,000,000 maka nilai penjualan Unit VAS Sales PT Indosat Tbk akan bertambah atau meningkat sebesar Rp 1,851,000. Sebagai model yang memiliki R^2 (R-Square) yang cukup besar, maka model ini dapat digunakan sebagai model keputusan atas perencanaan perusahaan guna penjualan layanan jasa P.T. Indosat Tbk. Sebagai ilustrasi, jika P.T. Indosat Tbk menganggarkan biaya promosi yang dikeluarkan lebih rendah dari semester sebelumnya maka hasil nilai penjualan maksimal akan sama dengan nilai penjualan sebelumnya atau bahkan lebih kecil. Jika perusahaan memiliki harapan atas peningkatan nilai penjualan yang lebih besar dari semester sebelumnya maka perusahaan harus menganggarkan biaya promosi lebih besar dari semester sebelumnya.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penulis tentang kegiatan promosi produk I-ring yang telah diterapkan oleh unit VAS Sales PT Indosat, Tbk dan kendala-kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan promosi tersebut, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Dalam melaksanakan kegiatan promosi Unit VAS Sales, menentukan bauran promosi dengan menggunakan alat-alat promosi antara lain: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Publisitas.
Kegiatan Promosi Periklanan oleh Unit VAS Sales dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, media luar ruangan, dan *internet*. Kegiatan Promosi Penjualan meliputi: Promosi Konsumen seperti pameran atau *roadshow (off air)*, SMS *Broadcast (on air)*, hadiah dan Promosi Wiraniaga berupa insentif untuk karyawan Sales i-ring. Sedangkan Penjualan Pribadi dilakukan dengan cara bersamaan dengan acara *event* atau *roadshow* pada promosi penjualan berupa *face to face* antara SPG atau karyawan VAS Sales dengan calon konsumen i-ring. Terakhir adalah kegiatan Publisitas dengan cara menjadi *sponsorship*, tidak hanya *event-event* hiburan tapi juga *event* sosial seperti *event HIV aids*.
2. Kendala yang dihadapi Unit VAS Sales dalam melakukan kegiatan promosi yang telah dibuat adalah:
 - a. Terbatasnya jumlah Sumber Daya Manusia atau tenaga penjual yang terbatas, sistem kontrak (*outsourcing*) sehingga pergantian karyawan yang sangat cepat,
 - b. Biaya promosi yang terbatas sehingga sulit untuk membuat *Advertising* yang memerlukan biaya yang banyak, salah target juga sering menjadi kendala sehingga target konsumen yang diharapkan tidak tercapai, dan kesalahan yang

terjadi pada saat off air atau event i-ring promo Rp 0,1 seperti pulsa yang masih terpotong atau tidak berhasil mengaktifkan tapi hal ini bisa diselesaikan melakukan aktivasi *by system* lewat bantuan rekan - rekan di *backend*.

3. Untuk pembahasan mengenai pengaruh kegiatan promosi terhadap produk VAS unggulan terhadap peningkatan volume penjualan P.T. Indosat Tbk, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:
 - a. Dari hasil analisis koefisien regresi diketahui fungsi sebagai $y = 19359 + 1,851(x)$. fungsi x bahwa jika biaya promosi (X) bertambah 1,000,000 maka nilai penjualan (Y) Unit VAS Sales PT Indosat Tbk akan bertambah atau meningkat sebesar Rp 1,851,000. Persamaan ini berfungsi untuk meramalkan, jika biaya promosi bertambah maka variable penjualan pun bertambah.
 - b. Dari analisis koefisien korelasi diketahui bahwa fungsi korelasi adalah sebesar 0,883 yang berarti terjadi hubungan yang sangat signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi terhadap penjualan.
 - c. Dari hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa biaya promosi memiliki kontribusi sebesar 77,9 persen dalam mempengaruhi jumlah penjualan, sedangkan sisanya 22,1 persen.

B. Saran

Menurut analisa penulis ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh Unit VAS Sales PT Indosat, Tbk untuk dapat mengatasi kendala yang timbul dalam melaksanakan kegiatan promosi dan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari kegiatan promosi yang dilakukan.

1. Biaya promosi harus ditingkatkan, karena berdasarkan analisa regresi korelasi. Dapat dibuktikan melalui analisis regresi & korelasi bahwa bila variabel biaya di tambah maka penjualan pun akan bertambah atau naik.
2. Untuk menghadapi kendala dalam memasarkan produk VAS
 - a. Biaya promosi harus ditambah atau ditingkatkan
 - b. Tingkat kesejahteraan karyawan kontrak harus ditingkatkan diberikan kesempatan untuk menjadi karyawan tetap.
 - c. Melakukan sosialisasi tentang product knowledge dan sosialisasi langsung ke pengguna indosat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ketujuh : PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005
- Buchari, Alma. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi, Bandung. Alfabeta. 2007.

Staton.Wiliam. **Manajemen Pemasaran Modern** . Edisi kedua .

Dharmesta dan Irawan, Liberty. Yogyakarta , 2005.

Kotler,Philip. **Manajemen Pemasaran jilid 1. Terjemahan oleh Hendra Teguh dkk,edisi Milenium**, PT Prehellindo, Jakarta, 2002 .

_____ **Marketing Manajemen .Jilid 2. Terjemahan Damos Sihombing**
Prentice-Hall. New Jersey, 2003.

Lamb, Charles. W., Jr., dan Carl McDaniel. **Pemasaran. Alih Bahasa oleh Octarevia.**
Edisi Kelima, Jakarta,2001.

Saladin, Djaslim. **Intisari pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran.** Penerbit Linda Karya Ketiga. Bandung,2003.

_____. **Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, pelaksanaan,dan Pengendalian.** Penerbit Linda Karya Ketiga. Bandung 2006.

Swastha, Basu. **Manajemen Pemasaran Modern.** Liberty Offset, Yogyakarta, 2003.

_____. **Azas-Azas Marketing.** Liberty Yogyakarta. 2005.

Moestajab,EC. Widajono. **Salesmanship.** Penerbit Usaha Nasional, Surabaya, 2004