

## HUBUNGAN SALURAN DISTRIBUSI DENGAN LOYALITAS PERANTARA PRODUK FLEXI AREA BANDUNG PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK

Doni Danar Dono<sup>1</sup>, Tjahjono Djatmiko<sup>2</sup>

Universitas Telkom

---

### Abstrak

Dalam mempromosikan Flexi di outlet - outlet binaan Flexi, ternyata masih terdapat saluran distribusi yang belum merata dilakukan oleh para canvasser sehingga masih terdapat beberapa outlet yang belum terdapat produk Flexi. Sentral masalah adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola saluran pemasarannya dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas dari perantara yang dimilikinya sehingga tidak berpaling kepada perusahaan pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja saluran distribusi pada TELKOMFlexi area Bandung, untuk mengetahui bagaimana loyalitas perantara pada Outlet binaan Flexi area Bandung, untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara pelaksanaan saluran distribusi dengan loyalitas perantara pada produk TELKOMFlexi pada area Bandung. Terdapat lima variabel X (Menyeleksi, Melatih, Memotivasi, Mengevaluasi dan Memodifikasi Saluran Distribusi) dan satu variabel Y (Loyalitas Perantara). Metode yang digunakan dalam mengetahui hubungan saluran distribusi dengan loyalitas perantara Produk Flexi ini adalah Penelitian Asosiatif, populasi dari penelitian ini adalah outlet - outlet binaan Flexi yang berada di daerah Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Korelasi Pearson Product Moment. Berdasarkan analisis deskriptif data variabel Kinerja Saluran, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan seluruh variabel X dan variabel Y termasuk kedalam kategori kuat.

---

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) yang terbesar di Indonesia.

Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan *NEW* TELKOM Indonesia adalah transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi sistem dan model operasi dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan *New Corporate Identity* TELKOM pada tanggal 23 Oktober 2009, pada hari ulang tahun TELKOM yang ke 153. TELKOM juga memiliki *tagline* baru, *The World in Your Hand*. Sampai dengan 31 Desember 2008 jumlah pelanggan TELKOM tumbuh 37% dari tahun sebelumnya sebanyak 68,6 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,6 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 12,7 juta pelanggan dan 65,3 juta pelanggan jasa telepon bergerak.

Sejalan dengan lahirnya *NEW* TELKOM Indonesia, berbekal semangat positioning baru *Life Confident* manajemen dan seluruh karyawan TELKOM berupaya mempersembahkan profesionalitas kerja, serta produk dan layanan terbaik bagi pelanggan dan *stakeholders*. Sepanjang Tahun 2008, berbagai penghargaan dan sertifikasi telah diterima oleh TELKOM, baik dari dalam maupun luar negeri.

Jumlah nilai saham TELKOM pada awal tahun 2010 lalu mencapai Rp 43.13 Triliun, pada tahun 2010 lalu TELKOM mengalami penurunan pendapatan dari tahun 2009 yang jumlahnya mencapai Rp 47.11 Triliun. Saham TELKOM dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia (52.47%)

dan pemegang saham publik (47.53%). Saham TELKOM tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York *Stock Exchange* (NYSE), London *Stock Exchange* (LSE). Serta diperdagangkan tanpa tercatat di Tokyo *Stock Exchange* (TSE).

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, TELKOM menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

### 1.1.1 TELKOMFlexi

PT. TELKOM sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses *voice* dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada *transmitter* *dicoding* dan disebar dengan *bandwidth* sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi *receiver* dilakukan *decoding* sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan.

PT Telkom Indonesia Tbk. melalui Divisi Telkom Flexi akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless* digital yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi *brand* "TELKOMFlexi" sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu *area code*, hal ini dimungkinkan karena "TELKOMFlexi" memiliki fitur *limited mobility*. Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia.

Para pelaku bisnis telepon seluler memperkirakan bahwa "TELKOMFlexi" mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Tentu saja, kehadiran "TELKOMFlexi" membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternatif.

### 1.1.2 Perkembangan TELKOMFlexi

Layanan Flexi yang pada tahun 2009 diestimasi mencapai 15,7 juta satuan sambungan (SS) pelanggan dengan *market share* 56%, diproyeksikan tumbuh menjadi sekitar 17,2 atau 17,5 juta SS pada akhir 2010 dengan penambahan bersih (*net add*) 1,5-1,8 juta SS. Untuk mencapai target tersebut, ujar Eddy Kurnia, Telkom akan berusaha melakukan penambahan alat produksi dengan memperhitungkan ketepatan waktu pengiriman, kualitas, kuantitas dan jangkauan (*coverage*). Bila proyeksi ini terwujud, maka pangsa pasar Flexi akan menjadi sekitar 57%.

Dari sisi layanan, Flexi akan diperkaya dengan beberapa nilai tambah seperti message list, akses data berbasis waktu (*Time-based Pocket Data Network*), transfer pulsa, long SMS, *background music*, *Combo Plus*, dan lain-lain. Selain program *bundling hand set* yang terbukti disambut hangat pelanggan, Telkom akan lebih mengoptimalkan layanan data lewat produknya: Flexinet *Unlimited*.

Pada posisi Triwulan III 2009, pelanggan Flexi tumbuh cukup meyakinkan, yakni mencapai 63%. Atau peningkatan dari hanya 9,2 juta pelanggan pada Triwulan III 2008, menjadi 14,9 juta pada Triwulan III 2009. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut, menurut Eddy Kurnia antara lain disebabkan tarif percakapan yang kompetitif dan penambahan

BTS (*Base Transceiver Station*). Total BTS Flexi hingga saat ini mencapai 5.296 BTS atau tumbuh sebesar 66%.

Dari sisi penetapan harga, program *SurePrice!* yang menawarkan tarif hubungan lokal antarpengguna Flexi hanya Rp 49 per menit akan dipertahankan. Sehingga lebih memantapkan positioning Flexi sebagai layanan telepon yang murah dan berkualitas.

## 1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Industri telekomunikasi dewasa ini memegang peran yang sangat penting dan merupakan salah satu industri yang mengalami persaingan ketat. Hal ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan informasi. Industri telekomunikasi berkaitan erat dengan pemasaran dimana perkembangan pemasaran dan pengambilan keputusan pemasaran didukung oleh informasi yang berkaitan. Bauran pemasaran merupakan salah satu kelompok unsur yang mempengaruhi permintaan konsumen, yang dijadikan alat keputusan pemasaran. Oleh karena itu rencana bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus direncanakan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan agar produk yang telah dihasilkan perusahaan dapat dipasarkan dengan baik. Perusahaan juga tidak boleh melupakan peranannya untuk selalu berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) agar produk yang dihasilkan bisa unggul dan kompetitif, sehingga perusahaan harus kritis dalam menentukan kebijakan – kebijakan yang diperlukan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan keberadaannya di pasar. Salah satu upaya agar dapat menghadapi persaingan tersebut adalah dengan mengoptimalkan fungsi pemasarannya yaitu mempertahankan pelanggan yang ada dan mencari pelanggan yang baru. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola saluran pemasarannya atau juga disebut saluran

distribusi, sehingga perusahaan dapat menyampaikan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen secara cepat dan tepat sesuai sasaran perusahaan.

Manajemen perusahaan harus memperhatikan, membina dan memelihara anggota – anggota saluran distribusinya, sehingga penyaluran produknya dapat berjalan dengan lancar. Salah satu anggota dari saluran distribusi adalah perantara, yang memegang peranan penting dalam sistem pemasaran dewasa ini. Perantara dapat melaksanakan sebagian kewajiban perusahaan dan mampu untuk menginformasikan hasil produksinya ke konsumen, serta dapat memberikan masukan maupun saran kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang terjadi di pasar.

Setelah mendesain saluran distribusi, perusahaan dapat membuat keputusan dalam manajemen saluran distribusinya. Salah satunya merupakan kebijakan pengelolaan saluran distribusi dalam mengkoordinasi anggota salurannya. Dalam menyeleksi perantara, perusahaan harus menentukan karakteristik apa yang harus dimiliki anggota tersebut. Setelah menyeleksi, perusahaan harus melatih, mengawasi, dan memotivasi para perantara, agar yang dilakukannya sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan juga secara berkala harus mengevaluasi kinerja para perantara dengan menggunakan standar – standar tertentu. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola saluran distribusinya turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan perantaranya untuk mendapatkan loyalitas perantara terlebih dalam suasana persaingan dewasa ini dibidang jasa telekomunikasi.

Adapun yang menjadi sentral masalah adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola saluran pemasarannya dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas dari perantara yang dimilikinya sehingga tidak

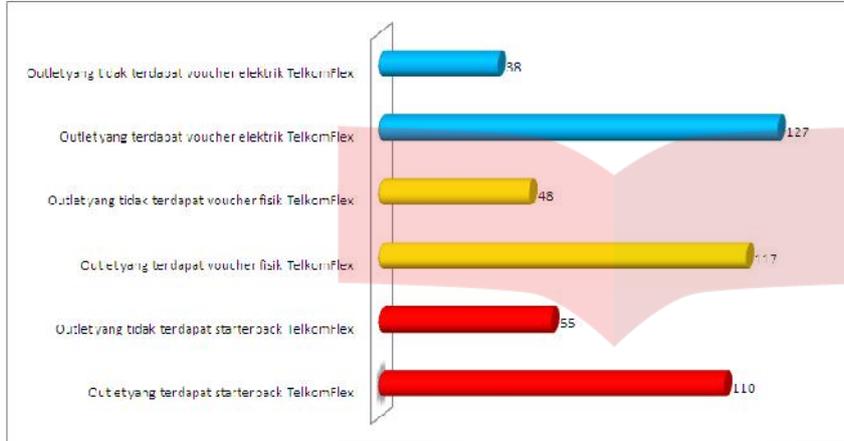
berpaling kepada perusahaan pesaing. Dengan dilaksanakannya kebijakan saluran pemasaran oleh perusahaan secara baik dan benar, maka kemungkinan untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas dari perantara dapat terwujud. Sehingga dalam penelitian ini nantinya dapat diketahui, bagaimana hubungan saluran pemasaran dengan loyalitas dari perantara.

Produk TELKOMFlexi berani menampilkan keunggulan – keunggulan berikut yaitu : tarif termurah, kehandalan tinggi, tempat layanan yang banyak dengan layanan *real time* dan 24jam, serta *brand image* PT TELKOM minat konsumen pada produk CDMA yang masih baru semakin meningkat dan sudah tentu letak konsumen tersebut tersebar di Indonesia sehingga harus cermat dalam pemilihan kebijakan saluran distribusi sehingga penyebaran dan penjualan produk dapat dilakukan secara optimal dan sesuai dengan keinginan perusahaan. TELKOM Flexi memandang adanya peluang, yaitu calon konsumen yang belum menggunakan telepon genggam (GSM dan CDMA), maupun yang sudah menggunakan. Walaupun ada pula tantangan yang dihadapi seperti halnya produk pesaing yang dijual oleh perantara. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk mewujudkan dan memelihara loyalitas perantara dalam kegiatan penyaluran produk pada pelanggan sehingga hubungan yang telah ada maupun yang akan terwujud dapat terus dibina sehingga terjalin kerjasama yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Sampai pada bulan Maret tahun 2011 Flexi memiliki empat mitra binaan antara lain : Telesindo, Simpatindo, Outlet Binaan Flexi dan Obin Flexi yang seluruhnya memiliki sekitar 165 outlet yang tersebar di kawasan Bandung, Jawa - Barat. Umumnya mereka menilai positif dan sangat antusias terhadap upaya TelkomFlexi dalam mengasah ketajaman wawasan bisnis mereka melalui penyelenggaraan pelatihan yang dilakukan TelkomFlexi. Pada faktanya, dalam mempromosikan Flexi di

outlet – outlet tersebut, ternyata masih terdapat saluran distribusi yang belum merata dilakukan oleh para *canvasser* sehingga masih terdapat beberapa outlet yang belum terdapat produk Flexi. Dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

**Gambar 1.1**  
**Data Outlet**



Sumber : Data yang diolah

Adapun uraian diatas digunakan sebagai landasan untuk menjawab, menelaah, menganalisis dan mencari hubungan antara pengelolaan saluran distribusi dengan loyalitas perantara, serta dapat mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan perusahaan dalam pengelolaan saluran distribusi TelkomFlexi dalam kegiatannya menyalurkan suatu produk agar sampai kepada para konsumen, sehingga peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut :

**“Hubungan Saluran Distribusi dengan Loyalitas Perantara Produk Flexi Area Bandung pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.”**

### 1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan yang telah diungkapkan dalam latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja saluran distribusi pada TELKOMFlexi area Bandung ?
2. Bagaimana loyalitas perantara pada Outlet binaan Flexi area Bandung ?
3. Sejauh mana hubungan antara pelaksanaan saluran distribusi dengan loyalitas perantara pada produk TELKOMFlexi pada area Bandung ?

### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana kinerja saluran distribusi pada TELKOMFlexi area Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas perantara pada Outlet binaan Flexi area Bandung
3. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara pelaksanaan saluran distribusi dengan loyalitas perantara pada produk TELKOMFlexi pada area Bandung

### 1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

##### 1) Bagi Penulis

Penulis berharap dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan diharapkan penelitian ini

dapat melengkapi serta memperkaya khazanah keilmuan bagi penulis.

**2) Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan bagi akademisi.

**3) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa.

**1.5.2 Kegunaan Praktis**

**Bagi Perusahaan**

Untuk memberikan masukan kepada pihak TelkomFlexi tentang faktor – faktor apa saja yang dapat menghambat dan menunjang dalam melakukan kebijakan pada saluran distribusinya dan pengaruhnya terhadap loyalitas perantara pada produk TelkomFlexi.

**1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika skripsi yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan lebih banyak ditonjolkan mengenai konstruksi dasar yang nantinya akan digunakan sebagai alat untuk menjawab perumusan masalah. Dalam bab ini berisi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan dan membahas mengenai pengujian hipotesis yang telah diutarakan dalam bab sebelumnya dengan menggunakan alat analisis yang juga telah diutarakan dalam metode penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai “Hubungan Saluran Distribusi dengan Loyalitas Perantara Produk Flexi Area Bandung pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.”, maka penulis dalam Bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya:

1. Berdasarkan analisis deskriptif data variabel Kinerja Saluran, maka dapat disimpulkan bahwa Menyeleksi Saluran Distribusi termasuk ke dalam kategori kuat, Melatih Saluran Distribusi termasuk ke dalam kategori kuat, Memotivasi Saluran Distribusi termasuk ke dalam kategori kuat, Mengevaluasi Saluran Distribusi termasuk ke dalam kategori kuat, dan Memodifikasi Saluran Distribusi termasuk ke dalam kategori kuat.
2. Berdasarkan analisis deskriptif data variabel Loyalitas, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas termasuk ke dalam kategori kuat.
3. Berdasarkan analisis hubungan antara Kinerja Saluran dengan Loyalitas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara Menyeleksi Saluran Distribusi dengan Loyalitas dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat lemah, terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan antara Melatih Saluran Distribusi dengan Loyalitas dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat lemah, terdapat hubungan positif yang signifikan antara Memotivasi Saluran Distribusi dengan Loyalitas dengan tingkat keeratan hubungan

yang sangat lemah, terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara Mengevaluasi Saluran Distribusi dengan Loyalitas dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat lemah, dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara Memodifikasi Saluran Distribusi dengan Loyalitas dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat lemah.

## 5.2. Saran

### 5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas, disarankan kepada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk :

1. Dalam Melatih Saluran Distribusi terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan dengan Loyalitas, untuk itu sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan lagi dalam hal Melatih Saluran Distribusi karena dalam pelatihan ini perusahaan mengharapkan agar saluran distribusinya dapat menjadi seperti yang diharapkan oleh perusahaan, dan hal ini dapat mendorong perantara agar menjadi loyal terhadap perusahaan.

### 5.3.2 Bagi Penelitian Lanjutan

1. Dapat dilakukan penelitian mengenai melatih saluran distribusi dan faktor – faktor apasaja dalam melatih saluran distribusi yang dapat mempengaruhi loyalitas perantara, misalnya melatih saluran distribusi agar memiliki pengetahuan yang kuat terhadap perusahaan ataupun produk, agar mengetahui fungsi dan kewajiban sebagai anggota saluran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes G, James, 2003, *Secret of Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons. Inc, New York
- Berman, Barry. 1996. *Marketing Channel*. John Wiley&Sons, Inc, Canada
- Caceres, Ruben C, and Paparoidamis, Nicholas G. 2007. ***Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*** *European Journal of Marketing* Vol 41 No. 7/8 (hal. 831-867)
- Chen, Ching-Rung et.al.2008. ***Determinants of manufacturer's selection of distributors***. *Supply Chain Management : An International Journal* 12/4 (hal. 267-283)
- Churchill, Jr., Gilbert A. And Locobucci, Dawn 2002. *Marketing Research*, Ohio, South Western ; a division of Thomson Learning
- El-Ansary, Adel I.et.al, 2007. ***The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channel***. *Journal of business & Industrial Marketing* 23/I. (Hal. 12-22)
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. John Wiley & Sons, Inc, New York
- Kotler P, Amstrong G. 2006. *Principal of Marketing Management 12<sup>th</sup> edition*. Parson International Edition
- Kotler P, and Keller K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*
- Marius P. Angipora, 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Marzuki, C. 1999. *Metodologi Riset*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawati, Beta. 2005. *Loyalitas Pengecer Sebagai Kinerja Value Rivers*. Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.

Bandung : Alfabetis

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Andi  
Yogyakarta

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis, Dilengkapi contoh Proposal dan  
Hasil Riset bidang Manajemen dan Akuntansi*. Gramedia Pustaka  
Utama

Zikmund, William, G. 2000. *Business Research Methods*. 6<sup>th</sup> ed. Orlando, US  
: Dryden Press.

Yanamandram, Venkata and White, Lesley. 2007. *Switching barriers in  
business-to-business services : a qualitative study*. International  
Journal of Service Industry Management Vol. 17 No. 2 ; (hal 158-  
192)

[www.ibii.ac.id](http://www.ibii.ac.id) – di akses pada bulan juni 2011

[www.usepmulyana.files.wordpress.com](http://www.usepmulyana.files.wordpress.com) – di akses pada bulan juni 2011

[www.elib.unikom.ac.id](http://www.elib.unikom.ac.id) – di akses pada bulan juni 2011

[www.scribd.com](http://www.scribd.com) – di akses pada bulan juni 2011

[www.digilib.petra.ac.id](http://www.digilib.petra.ac.id) – di akses pada bulan juni 2011