ANALISIS PENJUALAN TELKOMSEL, INDOSAT DAN HUTCHISON 3 DI PT MATRIX CENTER GRUP

Oktaviani [1)], Irawan, S.E., M.Si [2)], Eksa Ridwansyah, S.E., M. Buss., Akt, CA. [3)]
Mahasiswa[1)], Pembibing 1[2)], Pembibing 2[3)]
Program Studi Akuntansi
Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung Jl Soekarno-Hatta No.10
Rajabasa, Bandar Lampung, Telp (0721) 787309
Oktavianilau@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam tugas akhir ini adalah mengetahui tingkat pertumbuhan penjualan Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 pada PT Matrix Center Grup selama bulan Januari-April 2017. Jenis data yang berupa sekunder. Data skunder yang digunakan yakni laporan penjualan Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 selama bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penyusunan tugas akhir ini adalah penjualan produk dari operator Telkomsel lebih besar penjualannya di bandingkan dengan operator Indosat dan operator Hutchison 3, sementara dari pertumbuhan penjualanya Hutchison 3 lebih baik dari Indosat Telkomsel.

Kata kunci : penjualan, pertumbuhan penjualan, konsumen.

PENDAHULUAN

Di era ekonomi *digital* segala sesuatu dapat dilakukan denga cara yang mudah termasuk komunikasi. Telepon seluler yang kini marak di Indonesia khususnya pengguna layanan *global system for mobile (GSM)*. Dari berbagai jenis ponsel yang beredar di Indonesia tidak ketinggalan dengan negara lain. Penampilan ponsel juga didukung dengan kecepatan jaringannya dalam berkomunikasi dan layanan internet yang kini semakin bertumbuh pesat mulai dari 3G hingga 4G yang saat ini sedang populer.

Berbagai macam operator di Indonesia yang saat ini sedang populer di masyarakat Indonesia antara lain adalah produk dari operator Telkomsel, operator Indosat dan operator Hutchison 3 yang memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing menyediakan fasilitas kemudahan pelanggannya.

Persaingan pada tahun 2016 cukup ketat dalam merebut pelanggan yang memfokuskan pada pelayanan data internet. Telkomsel memimpin industri seluler dengan jumlah 157,4 juta dan Indosat dengan 85 juta pelanggan,

sementara Hutchison 3 dengan peringkat ke 3 dengan 56,5 juta pelanggan.

Suatu perusahaan melakukan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya guna meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran (Rangkuti,2009).

Penjualan merupakan salah satu faktor untuk dapat mengetahui besar kecilnya laba usaha yang diperoleh dari penjualan yang dilakukan perusahaan, sedangkan besar kecilnya laba usaha dipengaruhi oleh harga pokok penjualan, biaya pemasaran dan banyaknya barangyang terjual. PT Matrix Center Grup adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan yakni distributor pulsa, pelayanan jasapembayaran listrik prabayar, pembayaran BPJS Kesehatan dan pembayaran kredit motor. Namun perusahaan ini masih dalam tahap berkembang. Setiap transaksi dilakuakn Data yang diperoleh penulis yaitu data skunder data yang diperoleh menggunakan metode dokumentasi yaitu laporan penjualan selama bulan Desember 2016- April 2017. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah deskriptif kuantitatif.

dengan transaksi online atau transaksi manual.

Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan usaha meningkatkan penjualan barang dagang salah satunya dengan cara memperhatikan pertumbuhan penjualan dan selera konsumen yang merupakan salah satu faktor keberhasilan penjualan. Selanjutnya perusahaan perlu melakukan pengkajian mengenai hal-hal yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan penjualan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui pertumbuhan penjualan Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 pada PT Matrix Center Grup selama bulan Januari-April 2017.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah metode dokumentasi.

Tahap penyusunan tugas akhir ini adalah melakukan perhitungan pertumbuhan penjualan selama bulan Januari-April 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh berupa data penjualan dalam kurun waktu lima bulan

dari bulan Desember 2016-April 2017. Berdasarkan penjualan PT Matrix Center Grup menunjukan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan Telkomsel lebih besar dari Indosat dan Hutchison 3 yaitu Telkomsel 73%, Indosat 21% dan Hutchison 3 sebesar 6%.

Pertumbuhan penjualan selama bulan Januari- April 2017 dihitung dengan cara penjualan bulan ini dikurang dengan penjualan sebelumnya menghasilkan pertumbuhan penjualan yang selanjutnya di bagi dengan penjualan bulan lalu dan dikalikan dengan 100% sehingga mengahsilkan tingkat pertumbuhan penjualan. Berikut ini akan dijelaskan pertumbuhan penjualan untuk masing-masing produk berdasarkan operator :

a) Telkomsel

Pertumbuhan penjualan Telkomsel di PT Matrix Center Grup tidak stabil mengalami peningkatan dan penurunan selama bulan Januari-April 2017 dengan rata-rata sebesar 1%. Hal ini menunjukan adanya perubahan pertumbuhan penjualan terhadap produk Telkomsel.

Promo dari Telkomsel menyebabkan naiknya permintaan terhadap produk Telkomsel yang dapat menaikan penjualan Telkomsel. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Telkomsel adalah kembalinya harga jual normal dan persaingan sesama produk telekomunikasi. Selain itu, persediaan Telkomsel tidak ditambah jika tidak ada permintaan dari sales guna memenuhi kebutuhan reseler.

b) Indosat

Petumbuhan penjualan untuk produk Indosat mengalami penurunan diawal tahun 2017 yang merupakan penurunan paling rendah, sehingga mengakibatkan tingkat pertumbuhan penjualan -11%, dengan persentase rata-rata 2%. Konsumen memiliki minat pembelian atas produk Indosat yang cukup signifikan. Namun, mengalami perubahan kenaikan pertumbuhan penjualan. Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan adalah tidak ada target penjualan yang dilakukan perusahaan untuk mengendalikan penjualan. Selanjutnya alasan konsumen memilih produk dari Indosat karena Indosat menawarkan banyak sekali fitur paket sms dan telepon yang murah sehingga bagi konsumen yang sering melakukan panggilan dan sms produk dari operator Indosat cocok digunakan dan sinyal dari Indosat cukup luas namun tidak melebihi sinyal dari operator lain.

c) Hutchison 3

Pertumbuhan penjualan produk Hutchison 3 mengalami kenaikan dan penurunan. Rata-rata pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan pada bulan Februari - Maret 2017, sehingga menghasilkan rata-rata pertumbuhan penjualan sebesar 252% selama empat bulan. Peningkatan yang sangat besar adalah dibulan Maret yaitu sembilan kali lipat dari penjualan sebelumnya faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan Hutchison 3 ini adalah dimana persediaan barang dagang yang dimiliki perusahaan banyak dan Hutchison 3 Sedang melakukan promo penjualan.

Promo yang dilakukan Hutchison 3 ini baik sehingga meningkatkan penjualan di perusahaan distributor pulsa. Promo yang dilakukan yakni pembelian paket data kuota gratis kuota 4G. Hal ini dapat meningkatkan pembelian kartu perdana. Selain itu, keunggulan lainnya yang dimiliki kartu perdana 3 yakni masa aktif tanpa batas tidak seperti operator lainnya yang memiliki masa aktif setelah melakukan pengisian pulsa elektrik maupun voucher.

Faktor yang mendukung peningkatan penjualan pada produk Hutchison 3 adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau, perusahaan telekomunikasi sering melakukan perubahan harga pada bulan Februari-Maret 2017 mengalami penurunan harga jual. Penurunan yang dialami produk Hutchison 3 pada bulan Januari 2017 sebesar -32 pcs tidak terlalu signifikan.

Tabel 6. Rekapitulasi pertumbuhan penjualan Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3.

2017	Januari	Februari	Maret	April	Rata-rata
Telkomsel	17%	-7%	-14%	7%	1%
Indosat	-11%	24%	0,4%	1,2%	2%
Hutchison 3	-32%	64%	924%	33%	252%

Sumber PT Matrix Center Grup, data diolah (2017)

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan Telkomsel merupakan penjualan terbaik dengan persentase 73% selama lima bulan dari bulan Desember 2016-April 2017 yakni sebesar 31.304 pcs dengan rata-rata tingkat penjulan 1%. Sedangkan, penjualan Indosat berada diantara Telkomsel dan Hutchison 3 dengan persentase penjualan 21% selama lima bulan yakni sebesar 8.823 pcs dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan 2%.

Hutchison 3 dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan tertingi sebesar 252% selama empat bulan, sedangkan untuk kuantitas penjualannya, Hutchison 3 merupakan penjualan paling rendah yakni sebesar 2.821 pcs dengan persentase 6% selama lima bulan.

Penjualan pada ketiga produk mengalami peningkatan dan penurunan. yakni penjualan Hutchison 3 dari bulan Desember-April 2017 mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan, peningkatan tersebut merupakan penjualan tertinggi yang terjadi di bulan Maret dan April 2017 namun bulan sebelumnya mengalami peningkatan penjualan yang tidak signifikan dengan peningkatan yang tidak banyak hal ini berdampak pada penumpukan persediaan barang dagang yang mengendap digudang terlalu lama perusahaan perlu melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap persediaan barang dagang sehingga persediaan barang dagang yang mengendap dapat seminimal mungkin terjadi setiap periodenya, maka perputaran kas dan perputaran persediaan dapat berjalan sesuai harapan perusahaan.

Setiap bulan penjualan Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 mengalami peningkatan dan penurunan, peningkatan tersebut dapat terjadi karena promo yang ditawarkan dari operator telekomunikasi yang mengakibatkan naiknya penjualan di perusahaan, namun bila promo dari opertor tersebut habis atau tidak ada maka penjualan kembali normal dapat mengalami peningkatan dan penurunan tetapi tidak terlalu signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa penjualan di PT Matrix Center Grup menunjukan hasil penjualan produk Telkomsel periode Desember 2016-April 2017 adalah yang tertinggi yakni 73% dengan kuantitas penjualan 31.304 pcs selama lima bulan, sedangkan 21% untuk penjualan produk Indosat dengan kuantitas penjualan sebesar 8.823 pcs dan Hutchison 3 yang terendah dengan persentase 6% dan kuantitas penjualan 2.821 pcs. Secara kuantitas penjualan ketiga produk Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 berfluktuasi.

Tingkat pertumbuhan penjualan Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 berfluktuasi dari bulan Januari-April 2017. Tingkat pertumbuhan penjualan tertinggi dicapai oleh produk Hutchison 3 dengan rata-rata tingkat pertumbuhan

penjualan 252% selama empat bulan. Sedangkan tingkat pertumbuhan penjualan terendah pada produk Telkomsel dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan 1% selama empat bulan dan Indosat berada diantara Telkomsel dan Hutchison 3 yakni dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan 2% selama empat bulan.

Saran

Berikut ini merupakan saran penulis dengan harapan dapat bermanfaat

yaitu :

Sebaiknya PT Matrix Center Grup memperhatikan tingkat pertumbuhan penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap penjualan agar tercapainya tujuan sesuai dengan yang diharapkan dan persediaan barang dagang Hutchison 3 dikurangi sehingga tidak ada persediaan yang mengendap terlalu lama yang berdampak pada perputaran kas dan perputaran persediaan.

REFRENSI

Ali, Kusuma.2009. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan *Real Estate* Yang *Go Public* di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 11: 38-45.

Anoraga, Pandji, 2005 Manajemen Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.

Anwar, Chairul. 2016. Metodologi penelitian Akuntansi. Universitas Bandar Lampung.

Basu Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. BPFE.

Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Satu nusa. Bandung.

Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) 2009. Pengertian Penjualan. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No 23 Paragraf 2 (Revisi 2009) DSAK-IAI. Jakarta.

Ikhsan.S, Hidayati.T, Zainurosamilia. S. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Bagi Pengguna Kartu Gsm As. Universitas Mulawarman.

Kotler, Phip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga Jakarta

Nafarin. 2004. Penganggaran Perusahaan.Salemba Empat. Jakarta.

Politeknik Negeri Lampung. 2008. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Politeknik Negeri Lampung. Bandar Lampung.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Republik Indonesia. 1999. Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia 1999. Nomor 3821. Jakarta

S.R, Soemarso. 2004. Akuntansi Suatu Pengantar. Salemba Empat. Jakarta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung

Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. PT Refika Aditama. Bandung.

Surakhmad, Wanarno. 1998. Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metoda Teknik. Tarsito. Bandung.

Widjajanta, dkk. 2007. Mengasah Kemampuan Ekonomi. CV Citra Praya. Bandung.

Wijayanto, Aditya. 2011. Analisis Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Merek IM3 Di Jember

Wijaya, Toni. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori Praktik. Graha Ilmu. Yogyakarta.

www.telkomsel.com. Diaskes pada 3 Juli 2017

www.indosatooredoo.com. Diaskes pada 3 Juli 2017

www.tri.co.id. Diaskes pada 3 Juli 2017

www.databoks.katadata.co.id. Diaskes pada 22 Agustus 2017