

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK WIFL.ID DI PT. TELKOM INDONESIA
WILAYAH JAKARTA PUSAT**

Dwi Putri Rustianti¹, T.S. Reza, S.E., M.M..²

1

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

2

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine the effect of marketing strategy and product innovation on the sales volume of Wifi.id products at PT. Telkom Indonesia Central Jakarta Area. The research method used is a quantitative method. Data collection techniques used in the form of questionnaires and literature. The population of this study are users of Wifi.Id products at PT.Telkom Indonesia, Central Jakarta Region. The sampling technique in this research is probability sampling with simple random sampling method. The sample is 75 samples. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis using the help of IBM Statistics software version 24. The results showed that the influence of the marketing strategy variable had an effect on sales volume of 65.4%. While the product innovation variable has an effect of 84.8% on sales volume. The variables of marketing strategy and product innovation have a significant effect on sales volume at Telkom Indonesia in the Central Jakarta Region. The variables of marketing strategy and product innovation affect the sales volume variable simultaneously with a value of 0.860 or 86% of which 14% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Marketing strategy, Product innovation, Sales volume*

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

Profile and corresponding author : Dwi Putri Rustianti adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya

No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* dwiputri047@gmail.com.

How to cite this article : Rustianti, D., Reza, Ts., (2022) “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Wifi.Id Di Pt. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat”, 2(2), pp. 193–207. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>.

PENDAHULUAN

Tuntutan akan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses telah meningkatkan jumlah akses jaringan internet. Tidak terkecuali di Indonesia, dan jumlah pengguna internet di Indonesia juga berkembang pesat. Pada 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari total penduduk. Dibandingkan dengan 2019, jumlah ini meningkat sekitar 25,5 juta pengguna. Namun pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat ini belum diimbangi dengan infrastruktur memadai. Tercatat pada tahun 2020 Indonesia kecepatan download Menurut penelitian EIU itu adalah 14 Mbps. Kecepatan unduh rata-rata di negara-negara Asia adalah 30,9 Mbps. Selain itu, persebaran akses internet di Indonesia masih belum merata. Tercatat dari 83.7 juta pengguna tersebut, populasi terbanyak berada di Pulau Jawa dan Bali sebanyak 52 juta pengguna atau sekitar 59% dari total populasi. Sisanya yaitu di Sumatra sebesar 18,6 juta pengguna atau sebesar 21%, Sulawesi 7,3 juta atau sebesar 8,6%, Maluku, Papua dan Nusa Tenggara sebanyak 5,9 juta atau sebesar 6,7%, dan Kalimantan sebanyak 4,2 juta pengguna atau sekitar 4,8% dari total populasi pengguna internet di Indonesia.

Sebagai penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia melihat peluang dan potensi tersebut dan meluncurkan produk WiFi Indonesia atau yang biasa dikenal dengan Wifi.id. Produk ini merupakan layanan Internet gratis dan berbayar berbasis teknologi hotspot wifi, yang dapat diakses di berbagai tempat umum. Produk wifi.id memiliki beragam pilihan tarif yang disesuaikan dengan daya beli berbagai macam lapisan masyarakat. Mulai Rp. 1.000 per hari sampai dengan Rp. 100.000 per 3 bulan. Daya tarik utama wifi.id terletak pada kecepatan akses yang diklaim mencapai 10 Mbps bahkan 100Mbps di titik akses tertentu, tanpa batasan kuota, dengan sistem time based.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi melalui internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi setiap orang. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat untuk dapat berkomunikasi dan mengakses internet dengan benar dan cepat menuntut perusahaan jasa internet untuk menyediakan kapasitas internet dengan cara yang murah, cepat, gratis dan kuota tidak terbatas. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini sedang diterapkan adalah teknologi wireless WiFi (wireless local area network). Layanan WiFi (Wireless Fidelity) kini dapat dengan mudah ditemukan di berbagai area publik, seperti terminal, bandara, mall, taman, rumah sakit, cafe dan lain-lain. Pengguna jaringan WiFi ini biasanya menggunakan berbagai gadget yang kompleks, seperti smartphone, laptop, tablet, dan komputer pribadi yang dilengkapi perangkat WiFi. Tingginya animo masyarakat terhadap akses internet yang lebih cepat

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Wifi.Id Di Pt. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat

menjadikan WiFi menjadi hal yang penting dalam masyarakat modern untuk menunjang kebutuhan internet. Namun, teknologi WiFi di Indonesia dinilai masih belum mencukupi kebutuhan masyarakat. Permasalahan yang sering muncul adalah keterbatasan coverage, keterbatasan kanal yang hanya digunakan oleh access point tertentu, dan gangguan sinyal. Di Indonesia, dua operator telekomunikasi telah meluncurkan layanan WiFi publik, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) dan produk ewifi.id serta produk PT Indosat dan Super Wi-Fi.

PT. Telekomunikasi Indonesia, sebagai perusahaan telekomunikasi nasional dan pelopor telekomunikasi Indonesia, meluncurkan produk WiFi yang diberi nama Indonesia WiFi, atau lebih dikenal dengan nama wifi.id. WiFi ini merupakan layanan *public* internet berbasis teknologi *WiFi/Hotspot* yang disediakan oleh Telko Group atau operator yang bekerjasama dengan PT. Telkom.

Indonesia Wifi atau wifi.id adalah jaringan akses broadband di mana Anda dapat menikmati layanan internet berkecepatan tinggi dan banyak layanan multimedia lainnya. Indonesia WiFi (wifi.id) juga menyediakan layanan Internet publik berbasis teknologi WiFi/Hotspot untuk mendukung percepatan dan perluasan program pembangunan ekonomi Indonesia yang dicanangkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Salah satunya membangun 1.110.000 titik WiFi dengan kecepatan 100Mbps melalui WiFi.id corner, kata Sukardi Silalahi, *Consumer Services Manager* Telkom di Jakarta. Hal ini dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk berkomitmen untuk mewujudkan jaringan digital Indonesia melalui pengembangan infrastruktur digital dan pengembangan kemampuan digital masyarakat Indonesia, menjadikan Indonesia negara yang cerdas. Ini karena tingginya tingkat kecerdasan dan penggunaan Internet.

Dalam hal ini PT. Telkom Indonesia di Jakarta Pusat adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dengan misi untuk menjadi penyedia jaringan telekomunikasi terkemuka, dengan tim karyawan yang antusias, berdedikasi dan termotivasi. Tetapkan misi dan tujuan, perjuangkan penjualan massal

Dalam hal ini PT. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat mempunyai berbagai cara melakukan strategi pemasarannya untuk mendongkrak penjualan. Seperti melakukan *Canvassing door to door* atau jemput bola ke calon konsumen dengan menawarkan produk- produk Wifi.id dengan ramah, selanjutnya ada topik marketing yang mendorong calon konsumen untuk melihat dan membeli di tempat, dan ada digital marketing yang mempromosikan di media sosial melalui Instagram dan lain sebagainya. Dengan penawaran yang menarik.

Oleh karena itu, sehubungan dengan hal tersebut di atas, strategi pemasaran menjadi isu yang sangat penting bagi perusahaan jasa karena dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk produktivitas karyawan. Oleh karena itu, kemampuan manajemen untuk merancang strategi pemasaran dan inovasi produk sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan pencapaian tujuan bisnis.

Berdasarkan tabel yang di dapat tentang volume penjualan pelanggan Wifi.id Jakarta Pusat 2016-2020 menunjukkan bahwa adanya penurunan yang sangat signifikan apalagi pada 2016 mencatatkan penjualan yang fantastis hingga 1.165 pelanggan dan di 2020 terjadi penurunan yang tajam hingga hanya 375 pelanggan Wifi.id di Telkom

Jakarta Pusat. Ini patut di pertanyakan apa ada yang salah dengan sistem penjualan di Telkom Jakarta Pusat apakah karena strategi pemasaran yang kurang tepat atau memang produk yang ditawarkan kurang menarik dimata pelanggan dan dibutuhkan inovasi produk yang baru

Untuk kinerja di Telkom Jakarta Pusat sendiri dengan berbagai program strategi pemasaran yang ada pada 2020 sudah cukup optimal dengan berbagai strategi yang ada untuk menjaring pelanggan di sekitaran wilayah Jakarta Pusat dan untuk kinerja di sektor inovasi produk peneliti merasa apa yang dilakukan Telkom sudah optimal dengan mengeluarkan berbagai varian paket yang ada untuk menjangkau lapisan masyarakat yang ada dengan sesuai kemampuannya. Varian paket yang dimaksud di Wifi.id ada paketan *silver* dari yang termurah, *gold* di rentan menengah dan *platinum* untuk yang paling atas.

LITERATUR REVIUW

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan keberadaannya. , Pengembangan dan keuntungan. Pemasaran dikembangkan dari istilah pasar untuk menggambarkan sarana atau lokasi berkumpulnya orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Dalam pengertian abstrak, pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses, atau sistem secara keseluruhan. Pengertian ahli pemasaran adalah:

Menurut Kotler & Keller (2012:5), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhandengan cara yang menguntungkan”.

Dari pengertian tersebut, dengan tujuan dan persepsi yang pada dasarnya sama, pemasaran adalah suatu kegiatan yang memungkinkan perusahaan untuk menganalisis struktur pasar dan mendapatkan ulasan yang baik di benak konsumen untuk menciptakan produk baru.pertukaran yang memuaskan.

Bauran pemasaran memiliki sejumlah alat pemasaran yang dikenal sebagai P: produk, harga, lokasi (tempat atau saluran distribusi) dan promosi (promosi), tetapi pemasaran jasa memiliki beberapa yang saling melengkapi karena orang memiliki alat pemasaran.), bukti fisik (struktur) dan proses (proses), alias 7P, bauran pemasaran suatu layanan terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, material, dan bukti proses. Anda dapat memundurkan. Definisi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62).

1. Produk

Produk mencakup unsur-unsur produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang memenuhi syarat dengan memodifikasi produk atau layanan yang ada dengan menambahkan dan melakukan tindakan. mempengaruhi berbagai produk atau jasa di bawah kendalimereka.

2. Harga

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang

sesuai untuk suatu produk atau layanan dan harus menentukan strategi untuk diskon, membayar biaya pengiriman, dan berbagi variabel terkait.

3. Distribusi

Distribusi (lokalisasi), yaitu distribusi barang atau jasa, pemilihan dan pengelolaan jalur komersial yang digunakan untuk melayani pasar acuan dan pengembangan sistem distribusi untuk distribusi fisik dan perdagangan barang..

4. Promosi

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar untuk produk atau layanan baru dalam perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.

Dalam pemasaran jasa memiliki unsur-unsur lain yang dapat dikendalikan dan dikoordinasikan untuk tujuan komunikasi dan dapat memuaskan konsumen jasa. Faktor-faktor tersebut adalah 3P, jadi bauran pemasarannya adalah 7P., yaitu :

1. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan fakta yang berpengaruh. Konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang terdapat dalam suatu struktur fisik meliputi lingkungan fisik atau bangunan, peralatan, perabot, simbol, warna dan unsur-unsur lainnya.

2. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku merupakan pemain penting dalam penyajian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Faktor manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Sikap dan perilaku semua staf, pakaian dan penampilan mereka mempengaruhi keberhasilan pemberian layanan.

3. Proses

Proses (*Process*), adalah aliran dari semua langkah, mekanisme, dan aktivitas aktual yang digunakan untuk menyediakan layanan. Elemen proses ini relevan dengan penyampaian layanan. Proses layanan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran layanan, karena pelanggan layanan bersedia mendengarkan sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri.

Dari tujuh alat pemasaran yang tercantum di atas, ini mencerminkan alat pemasaran yang dimiliki penjual untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, semua alat pemasaran dirancang untuk menguntungkan pelanggan Anda. Oleh karena itu, perusahaan pemenang penghargaan adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan dengan berkomunikasi secara ekonomis, mudah dan efisien.

B. Inovasi Produk

Definisi dari inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari proses-proses yang berbeda yang saling mempengaruhi. Dengan demikian, inovasi bukanlah konsep ide baru, penemuan baru, atau perkembangan pasar baru, tetapi inovasi adalah gambaran dari semua proses tersebut. Dari hal tersebut di atas, diharapkan inovasi produk

perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Yoichi Kotabe (2012:289) dari Tamamdin yang menunjukkan bahwa semakin inovatif suatu perusahaan dalam produknya, semakin baik kinerjanya melalui keputusan pembelian yang lebih besar.

Dalam persaingan global, perusahaan harus mampu memodifikasi produknya, memberi nilai tambah pada produk yang dihasilkannya, serta memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Seperti yang ditunjukkan oleh Kilbourne dan Woodman (Sousa, et.al. 2012: 32), sistem inovasi adalah non-kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem penghargaan, pendidikan atau pelatihan, sistem otoritas, partisipasi, dll. variabel. Dalam pengambilan keputusan atau kekompakan kelompok.

Berkaitan dengan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan penjelasan dari berbagai proses yang dimulai dengan konsep interaksi ide baru, penemuan baru dan perkembangan pasar baru.

Menurut Kotler dan Keller (2016:454) dimensi inovasi produk:

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia adalah produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru tidak seperti yang lain, dan merupakan produk yang sama sekali baru yang membedakannya. Produk baru dengan produk sejenis lainnya

2. Lini produk baru

produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah mapan untuk pertama kalinya dengan memasuki pasar yang sudah ada dan merupakan lini produk baru yang mendorong konsumen untuk memilih produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan lini produk bisnis yang sudah mapan untuk membuat produk lebih beragam dan menciptakan lebih banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan modifikasi produk yang sudah ada yang dianggap lebih unggul dan menggantikan produk yang sudah ada dengan performa atau nilai yang lebih baik, produk baru dengan performa yang lebih baik / Mudah digunakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada yang ditargetkan atau dijual ke pasar atau segmen pasar baru. Akibatnya, pemasaran harus diperluas dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru dengan tujuan meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru dengan kinerja dan utilitas serupa dengan harga lebih rendah, yang dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk.

C. Volume Penjualan

Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah produk yang dijual seperti uang selama periode waktu tertentu, dan di antaranya adalah strategi pelayanan yang baik. Menurut definisi Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8), “Volume penjualan adalah suatu produk yang dijual untuk mendapatkan uang selama periode waktu tertentu dengan strategi pelayanan yang baik”.

Volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan adalah total penjualan yang dilakukan pada produk yang diperdagangkan selama periode tertentu. Dari penjelasan di atas, penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu dan salah satu faktor penentu yang sangat mempengaruhi pencapaian laba bersih, laba atau laba adalah penjualan penjualan yang menguntungkan bisnis. untuk memproduksinya.

Penjualan adalah hasil akhir yang diperoleh bisnis dari penjualan produk yang dihasilkannya. Penjualan tidak dibagi menjadi tunai dan kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari jumlah total yang dilakukan. Ketika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat keuntungan perusahaan meningkat, tetapi sebaliknya ketika volume penjualan menurun maka keuntungan perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2014), penjualan adalah produk yang telah dijual untuk mendapatkan uang selama periode waktu tertentu dan memiliki strategi pelayanan yang baik.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan penjualan, antara lain:

- a. Menjual produk dengan cara yang dapat dilihat konsumen.
- b. Tempatkan produk secara teratur untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Analisis pasar
- d. Identifikasi calon pembeli atau konsumen.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan diskon

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meningkatkan kinerja suatu bisnis. Menurut Tjiptono (2016:90) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
 - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga produk atau jasa.
 - c. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman.

2. Kondisi Pasar
 - a. Kelompok pembeli
 - b. Daya beli
 - c. Frekuensi pembelian
 - d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Dengan modal perusahaan akan dapat melakukan aktivitas yang bisa meningkatkan volume penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan bisa mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, dengan analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012:55), pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan produk Wifi.id di PT. Telkom Indonesia wilayah Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, dengan dimensi *product, price, place dan promotion*. Lalu ada variabel inovasi produk, dengan dimensi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya. Sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan, dengan dimensi kondisi & kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan. Secara umum teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Wifi.Id di Telkom Jakarta Pusat, dengan sampel sebanyak 75 responden. Analisis data dilakukan melalui Analisis Koefisien Korelasi berganda, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t. dan Uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari strategi pemasaran dan inovasi produk sebagai variabel X dan volume penjualan sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows*. Jumlah pernyataan variabel X yaitu strategi pemasaran sebanyak 8 item, sedangkan inovasi produk sebanyak 12 item dan untuk variabel volume penjualan sebanyak 8 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 75 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh *r tabel* sebesar 0,227 dari tabel hasil pengujian validitas bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki *r hitung* lebih besar dari *r tabel* sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel strategi pemasaran dan inovasi produk semua item valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X yaitu (strategi pemasaran) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *place* dengan item pernyataan “Saya merasa Wifi.id Telkom sangat bisa menempatkan akses lokasi yang mudah untuk dijangkau” dengan nilai *r hitung* sebesar 0,858. Sedangkan variabel (inovasi produk) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi tambahan pada lini produk yang telah ada dengan item pernyataan “Saya merasa pilihan menu yang baik dan setimpal dengan harganya di Wifi.id Telkom sangat baik untuk konsumen” dengan nilai *r hitung* sebesar 0,926. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai *r hitung* melebihi nilai *r tabel* (0,227) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji validitas variabel Y (volume penjualan) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi kondisi organisasi perusahaan dengan item pernyataan “Saya merasa pilihan menu yang baik dan setimpal dengan harganya di Wifi.id Telkom sangat baik untuk konsumen” dengan nilai *r hitung* sebesar 0,806. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai *r hitung* melebihi nilai *r tabel* (0,227) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran	0,850	0,600	Reliabel
2.	Inovasi Produk	0,883	0,600	Reliabel
3.	Volume Penjualan	0,823	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel strategi pemasaran adalah sebesar 0,850 dari 8 item pernyataan, variabel inovasi produk sebesar 0,883 dari 12 item pernyataan dan variabel volume penjualan adalah sebesar 0,823 dari 8 item pernyataan. Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **reliabel** karena masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,600 hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat memperoleh data yang sama dan konsisten apabila diajukan lebih dari satu kali dan akan memiliki

jawaban yang relatif sama dengan jawaban responden lain.

B. Regresi Linier Berganda

Analisi Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen (strategi pemasaran, inovasi produk) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Berikut hasil perhitungan koefisien regresi berganda dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Linier Berganda

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.037	1.093		9.185	.000
	Strategi Pemasaran	.134	.053	.187	2.508	.014

	Inovasi Produk	.380	.037	.769	10.295	.000
--	----------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Hasil penghitungan koefisien linier berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien (*Constant*) adalah sebesar 10.037 koefisien variabel bebas yaitu strategi pemasaran adalah sebesar 0,134 dan inovasi produk adalah sebesar 0,380. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 10.037 + 0,134 X_1 + 0,380 X_2$. Berdasarkan persamaan diketahui nilai konstanta sebesar 10.037. Nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat variabel strategi pemasaran dan inovasi produk dianggap memiliki nilai 0 (nol), maka volume penjualan memiliki nilai 10.037.

Regresi linier berganda menunjukkan arah hubungan variabel bebas strategi

pemasaran dan inovasi produk dengan variabel terikat yaitu volume penjualan adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel strategi pemasaran akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,134 dan dimana setiap kenaikan satu satuan variabel inovasi produk akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,380. Dengan penjelasan sederhananya adalah koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara strategi pemasaran dan inovasi produk dengan volume penjualan, semakin baik strategi pemasaran dan inovasi produk maka akan semakin meningkatkan volume penjualan.

C. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Hasil pengujian Korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel independen dengan variabel variabel dependen. Berikut hasil uji korelasi variabel strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Correlations

		Strategi Pemasaran	Inovasi Produk	Volume Penjualan
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.808**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.808**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	75	75	75
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.809**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N		75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3 diketahui Nilai Koefisien Korelasi Berganda variabel

strategi pemasaran sebesar 0,809 dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel inovasi produk sebesar 0,921 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara variabel bisa dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi melalui tabel 4 berikut:

Tabel 4 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2006: 183)

Berdasarkan data di atas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan dengan korelasi sebesar 0,809 dan 0,921.

D. Uji t dan Uji f

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) dapat dilanjutkan dengan pengujian uji t dan uji f.

a. Perumusan Hipotesis

1. H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara strategi pemasaran terhadap volume penjualan produk Wifi.id di PT. Telkom Indonesia wilayah Jakarta Pusat.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara inovasi produk terhadap volume penjualan produk Wifi.id di PT. Telkom Indonesia wilayah Jakarta Pusat.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan produk Wifi.id di PT. Telkom Indonesia wilayah Jakarta Pusat.

b. Penetapan kriteria

Besarnya nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% db = 72 (db = N-2-1 untuk N = 75) yaitu 1,993.

Besarnya nilai f tabel untuk taraf signifikan 5% db = 73 (db = N-2

untuk $N = 75$) yaitu 3,12.

c. Hasil *t hitung* dan *f hitung*

Hasil *t hitung* diperoleh dengan menggunakan SPSS 24.0 *for windows* pada tabel 4.43 yaitu dengan variabel strategi pemasaran yaitu sebesar 2.508 dan variabel inovasi produk yaitu sebesar 10.295.

Sedangkan Hasil *f hitung* diperoleh dengan menggunakan SPSS 24.0 *for windows* pada tabel 4.44 yaitu dengan variabel volume penjualan yaitu sebesar 221.426.

d. Pengambilan keputusan

Jika *t hitung* dan *f hitung* lebih besar dari *t tabel* maka H_1 , H_2 dan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan *t hitung* yaitu variabel strategi pemasaran sebesar 2.508 dan variabel inovasi produk sebesar 10.295 lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yaitu 1.993 dengan taraf signifikan 5%, jadi *t hitung* > *t tabel* maka H_1 dan H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Sedangkan jika dengan pengujian simultan didapatkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk memperoleh *f hitung* sebesar 221.426 lebih besar dibandingkan dengan *f tabel* yaitu 3,06 dengan taraf signifikan 5%, jadi *f hitung* > *f tabel* maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.

e. Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Sedangkan jika dengan pengujian simultan juga didapatkan bahwa variabel X strategi pemasaran dan inovasi produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan produk Wifi.id di PT. Telkom Indonesia wilayah Jakarta Pusat. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada pengguna produk Wifi.id di PT. Telkom Indonesia Jakarta Pusat sebesar 65,4%, ada pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada pengguna produk Wifi.id di PT. Telkom Indonesia Jakarta Pusat sebesar 84,8% dan terdapat pengaruh secara bersama-sama yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan pada

pengguna produk Wifi.id di PT. Telkom Indonesia Jakarta Pusat sebesar 86%. Semakin baik strategi pemasaran dan inovasi produk maka peningkatan volume penjualan pada pengguna produk Wifi.id di PT. Telkom Indonesia Jakarta Pusat akan semakin meningkat.

Saran

Pada hasil penelitian analisis deskriptif ada beberapa hal jawaban para responden yang memiliki nilai dibawah rata-rata terhadap produl Wifi.id di PT. Telkom Indonesia Jakarta Pusat, hal tersebut dapat dijadikan rekomendasi dilakukannya penelitian selanjutnya serta masukan untuk pihak perusahaan sebagai pertimbangan dan evaluasi dalam hal strategi pemasaran, inovasi produk dan volume penjualan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak perusahaan Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat harus meningkatkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat seperti sinyal yang menjangkau dengan baik dan stabil di wilayah-wilayah yang ada pelanggannya agar pelanggan merasa puas dan merasa produk Wifi.id kualitasnya terbaik dibanding kompetitor,
2. Sebaiknya pihak perusahaan Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat melakukan pengembangan produk Wifi.id seperti harga yang lebih terjangkau walau kecepatannya diturunkan tetapi sinyal yang di dapatkan stabil dan dapat dipakai oleh berbagai kalangan agar target yang dituju jangan hanya kalangan atas saja dan bisa meningkatkan volume penjuala yang ada.
3. Sebaiknya pihak perusahaan Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat melakukan strategi pemasaran yang lebih ditingkatkan agat tidak kalah saing dengan kompetitor seperi harga yang lebih terjangkau, kecepatan sinyal yang stabil, mudah didapatkan produk Wifi.id di wilayah-wilayah terpencil sekalipun dengan program jemput bola kepada pelanggan dan promosi yang dapat meyakinkan masyarakat untuk memilih produk Wifi.id. Pastinya strategi pemasaran dan invasi produk yang ditawarkan Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat akan mampu menumbuhkan pertumbuhan yang baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agusty Tae Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [2] Arikunto, Suharsini. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- [3] Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [4] Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. Jakarta : LP3ES
- [5] Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. Jakarta : LP3ES
- [6] Kotler dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 11*. Jakarta : Indeks
- [7] Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- [8] Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* . Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Edisi 8. Bandung : Alfabeta
- [10] Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- [11] Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek