



## **PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN LABA PENJUALAN PT. TELKOM INDONESIA Tbk**

<sup>1</sup>Khusnul Khotimah, <sup>2</sup>Nur Aini Anisa, <sup>3</sup>Devangga Putra Adhitya Pratama, <sup>4</sup>Syamsul Arifin

<sup>1,2,4</sup>Prodi D3 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya 60246, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya 60246, Indonesia

<sup>1</sup>[Immaa387@gmail.com](mailto:Immaa387@gmail.com), <sup>2</sup>[nurainianisa.stiepemuda@gmail.com](mailto:nurainianisa.stiepemuda@gmail.com), <sup>3</sup>[devangga.stiepemuda@gmail.com](mailto:devangga.stiepemuda@gmail.com),

<sup>4</sup>[syamsularifin.stiepemuda@gmail.com](mailto:syamsularifin.stiepemuda@gmail.com)

### **Kata kunci:**

Strategi Diferensiasi  
Produk, Laba Penjualan

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari penerapan strategi diferensiasi produk terhadap peningkatan laba penjualan di PT. Telkom Indonesia Tbk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan melalui Google Form dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, total responden adalah 50 responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Perusahaan harus menerapkan sebuah strategi yang tepat untuk mencapai tujuan utama sebuah usaha yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba, Oleh sebab itu salah satu strategi yang harus diterapkan adalah Strategi Diferensiasi Produk dengan melihat keadaan pasar penjualan. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari penerapan strategi diferensiasi produk terhadap peningkatan laba penjualan. Dari strategi diferensiasi produk yang diterapkan mulai dari membuat inovasi produk, promosi, peningkatan kualitas produk yang telah disesuaikan dari survei kebutuhan pasar, membuat tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen meningkat terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan PT. Telkom Indonesia Tbk. Hal ini sangat berpengaruh terhadap dampak penjualan dan juga peningkatan dari laba penjualan.

### **Pendahuluan**

Dalam menjalankan sebuah kegiatan usaha setiap perusahaan pastinya mempunyai tujuan utama yaitu untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Salah satunya PT. Telkom Indonesia Tbk. yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang telkomunikasi dan jaringan internet.

Di Indonesia teknologi sudah sangat berkembang sangat pesat, ditambah lagi Indonesia merupakan salah satu Negara padat penduduk. Mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan Internet sebagai sarana komunikasi satu sama lain. Di masa Pandemi yang sedang melanda Dunia ini Pratama, Sakti, & Listiadi, (2022) membuat penggunaan

internet sangat meningkat, disebabkan banyak kebijakan yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi mobilitas bersosialisasi secara langsung guna untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus covid. Oleh sebab itu, internet merupakan solusi yang dijadikan metode untuk mengatasi permasalahan ini.

Dampak dari peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan internet, membuat perusahaan jasa layanan internet dan telekomunikasi saling berlomba-lomba dan bersaing untuk menjual produk dari masing-masing perusahaan.

Oleh sebab itu PT. Telkom Indonesia harus menerapkan strategi diferensiasi produk agar konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom. Penerapan Strategi Diferensiasi Produk yang harus diterapkan oleh PT. Telkom yaitu dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan membuat inovasi sesuai dengan kebutuhan pasar.

Jaringan PT. Telkom yang sudah sangat terkenal dimasyarakat dan mampu dijangkau dari berbagai daerah merupakan nilai lebih yang menjadikan PT. Telkom lebih unggul dibandingkan yang lain. Hal ini harus tetap dipertahankan, selain itu PT. Telkom yang bekerjasama dengan Kemendikbud untuk memberikan bantuan kuota internet kepada sektor pendidikan mampu menjadikan citra positif bagi PT. Telkom.

Strategi diferensiasi produk Saputra, (2015) harus di lakukan agar konsumen tertarik dan dapat tertanam dalam pikiran mereka hanya dengan mengetahui logo atau nama Telkom membuat konsumen yakin dan tetap memberikan keputusan pembelian pada produk yang ada di PT. Telkom, hal ini sangat mempengaruhi terhadap penjualan dan juga laba.

## **Kajian Pustaka**

### **Pengertian Strategi Diferensiasi Produk**

Strategi adalah cara dan taktik yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan atau goal dari sebuah perusahaan. Menurut pendapat dari Lynch dalam Wibisono (2006) Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau sebuah kebijakan dengan rangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan utama.

Diferensiasi produk merupakan teknik yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang mereka tawarkan lebih unggul dan lebih diminati oleh masyarakat di bandingkan dengan produk lain.

Sedangkan menurut pendapat Joefar Pratama Sahetapy (2013) Diferensiasi Produk merupakan tindakan memodifikasi produk menjadi lebih menarik, diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk namun bisa mejadikan produk berbeda dan lebih unggul dari pesaing lain. (Sari & Hanoum, 2012)

Dari beberapa pendapat tersebut menurut (Kotler dan Scharfstein 2017) strategi diferensiasi produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran produk yang dapat memelihara loyalitas pelanggan agar pelanggan dapat menilai lebih produk kita dibandingkan dengan produk pesaing.

Sedangkan menurut pendapat lain dari Kartajaya (2010) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi produk adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing yang bertujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Beberapa indikator yang akan menjadi tolak ukur dalam menilai penggunaan strategi sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur (*Featur*)
3. Kualitas (*Quality*)
4. Daya Tahan (*Durability*)
5. Rancangan (*Design*)

### **Pengertian Laba Penjualan**

Menurut pendapat dari Harahap dan Baridwan (2010) Laba yaitu beberapa kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari semua transaksi atau suatu kejadian lain yang dapat

mempengaruhi badan usaha pada suatu periode kecuali yang timbul dari sebuah pendapatan (revenue) atau investasi oleh pemilik.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) pengertian penjualan adalah salah satu bagian dari promosi dalam sistem pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang telah dilakukan dan disepakati oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli dapat diambil kesimpulan bahwa laba penjualan merupakan serangkaian kegiatan penjualan yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan sebuah kesepakatan dan ketika akhir periode tertentu dapat diambil selisih pendapatan atas beban dalam kegiatan penjualan tersebut. Beberapa indikator yang akan menjadi tolak ukur dalam menilai laba penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga
2. Promosi
3. Volume Penjualan
4. Citra dan Perkembangan Perusahaan

## Metode

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan prosedur penelitian dengan menggunakan data berupa angka yang dijadikan sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data dua jenis data yaitu data primer yang diperoleh dari angket atau kuesioner, dan data sekunder yang diambil dari web (internet), literature, buku, maupun arsip. (Arifin, Pratama, & Utomo, 2023)

Populasi atau obyek pada penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna produk dari PT. Telkom yang tinggal di daerah karasidenan Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merujuk pada temuan Sugiyono, (2015) adalah purposive sampling dengan jumlah responden 50, sesuai kriteria yaitu pengguna produk Telkom, berusia 15 tahun-30 tahun. Populasi atau obyek pada penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna produk dari PT. Telkom yang tinggal di daerah karasidenan Madiun.

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di kota Madiun dengan waktu penelitian mulai bulan Maret 2021 sampai Agustus 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner berdasarkan skala Likert dengan memberikan Skor pada masing-masing jawaban alternatif dari responden sebagai berikut :

**Tabel 1. Skala Likert dalam Teknik Pengumpulan Data**

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## Hasil dan Pembahasan

### Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang jasa pelayanan teknologi dan informasi serta komunikasi. Pada awal tahun berdirinya perusahaan telekomunikasi tahun 1961 di kenal sebagai perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Namun sejak tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi), dan berubah nama lagi pada tahun 1974 menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang merupakan perusahaan jasa telekomunikasi Nasional maupun Internasional. Pada tanggal 19 November 1991 PT Telkom Indonesia resmi diubah dari perusahaan menjadi perseroan terbatas milik Negara (Persero) berdasarkan peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991.

PT. Telkom merupakan usaha penyedia jasa telepon kabel, jasa telepon nirkabel, jasa telepon bergerak, data ataupun internet serta jasa multimedia. Dalam meningkatkan usahanya, serta memberikan proteksi keinginan masyarakat, PT Telkom telah membuka beberapa kantor cabang dan perwakilan yang tersebar di Indonesia terdiri dari Sumatera, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, dan Kawasan Timur Indonesia.

## Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Penelitian

Hasil penelitian yang disajikan berdasarkan beberapa karakteristik responden untuk mendukung dan menggambarkan keadaan responden. Berdasarkan karakteristik usia responden didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15-20 tahun	31	62%
21-25 tahun	18	36%
26-30 tahun	1	2 %
Total	50	100%

Sumber: data diolah Peneliti, (2021)

Sedangkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 3. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	37	74%
Laki-Laki	13	26%
Total	50	100%

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel X yakni Strategi Diferensiasi Produk didapatkan bahwa sejumlah 6 item pernyataan yang diajukan pada responden valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4. Uji Validitas Strategi Diferensiasi Produk**

Item Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
Soal 1	0,699	0,279	Valid
Soal 2	0,575	0,279	Valid
Soal 3	0,781	0,279	Valid
Soal 4	0,856	0,279	Valid
Soal 5	0,770	0,279	Valid
Soal 6	0,575	0,279	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Y yakni Laba Penjualan didapatkan bahwa sejumlah 6 item pernyataan yang diajukan pada responden valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 5. Uji Validitas Laba Penjualan**

Item Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
Soal 1	0,616	0,279	Valid
Soal 2	0,679	0,279	Valid
Soal 3	0,594	0,279	Valid
Soal 4	0,591	0,279	Valid
Soal 5	0,410	0,279	Valid
Soal 6	0,526	0,279	Valid

Berdasarkan hasil uji reabilitas baik variabel X maupun Y hasil menunjukkan koefisien Crobach Alfa > 0,6 maka disimpulkan setiap item pernyataan variabel reliabel. Sehingga layak digunakan dalam pengambilan keputusan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov Asymp.sig (2- tailed) sebesar 0,36 maka lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji pada SPSS diketahui bahwa nilai tolerance adalah  $1 > 0,10$  sedangkan nilai VIF berdasarkan tabel diatas adalah  $1 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji SPSS pada menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, dan titik-titik menyebar secara acak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil dari uji SPSS diketahui bahwa nilai durbin-watson lebih besar dari 1,65 namun lebih kecil dibandingkan 2,35 seperti dirumuskan  $1,65 < 1,846 < 2,35$ . Dari nilai berikut dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel-variabel berikut tidak terjadi Autokorelasi.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.826	1.536		5.746	.000
	Strategi Diferensiasi Produk	.507	.084	.656	6.020	.000

a. Dependent Variable: Laba Penjualan

Berdasarkan tabel diatas maka akan diperoleh koefisien untuk variabel independen  $X = 8,826$  . Maka diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:  $Y = 8,826 + 0,507X$  Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan:

- Nilai a sebesar 8,826 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen atau faktor lain maka variabel dependen laba penjualan mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yakni 8,826.
- Koefisien regresi strategi diferensiasi produk sebesar 0,507 artinya bahwa setiap terjadi penambahan laba penjualan sebesar 0,507 maka itu di pengaruhi oleh strategi diferensiasi produk

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.826	1.536		5.746	.000
	Strategi Diferensiasi Produk	.507	.084	.656	6.020	.000

a. Dependent Variable: Laba Penjualan

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t hitung strategi diferensiasi produk 6,020 dan t tabel 2,011 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,020 > 2,011$ ). Sedangkan nilai signifikansi  $0,00 < \text{probabilitas } 0,05$ . Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa H1 diterima Maka strategi diferensiasi produk merupakan variabel independen yang secara partial berpengaruh signifikan terhadap laba penjualan.

b. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.418	1.343	1.846

a. Predictors: (Constant), Strategi Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Laba Penjualan

Berdasarkan hasil uji linier diperoleh nilai determinasi atau R square sebesar 0,430. Maka dapat disimpulkan 43% laba penjualan dipengaruhi oleh strategi diferensiasi produk. Sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Setelah melakukan uji hipotesis variabel strategi diferensiasi produk hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap laba penjualan PT. Telkom Indonesia Tbk. dimasa pandemi covid ini. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa secara partial variabel strategi diferensiasi produk mempengaruhi laba penjualan, dibuktikan dengan nilai t hitung  $6,020 > \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 2,011$ . Sehingga strategi diferensiasi produk berpengaruh secara positif terhadap Laba penjualan. (Scharfstein & Gaurf, 2017)

Sedangkan berdasarkan hasil uji r square nilai determinasi sebesar 0,430 maka dapat disimpulkan 43% laba penjualan dipengaruhi oleh strategi diferensiasi produk Sebesar 57% laba penjualan dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian yang dilakukan.

Hasil pada pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif, dari penerapan strategi diferensiasi produk terhadap laba penjualan ditengah pandemic covid seperti sekarang ini.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk terhadap Peningkatan Laba Penjualan PT. Telkom Indonesia Tbk. di masa pandemi” maka diperoleh kesimpulan Adanya pengaruh positif Strategi Diferensiasi Produk terhadap peningkatan laba penjualan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari pengujian yang telah dilakukan sebelumnya. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi produk yang tepat dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan mampu meningkatkan laba penjualan produk.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan terkait Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Peningkatan Laba Penjual PT. Telkom Indonesia Tbk. di Masa Pandemi, saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Strategi diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan laba penjualan di PT. Telkom Indonesia Tbk. Hal ini harus dikembangkan

lagi dengan inovasi strategi diferensiasi produk yang baru dan dengan promosi yang lebih ditambah lagi serta penawaran produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar keputusan pembelian konsumen jatuh pada produk PT. Telkom Indonesia Tbk.

2. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan Strategi diferensiasi produk terhadap peningkatan laba penjualan. PT. Telkom Indonesia Tbk harus tetap menjaga kualitas jaringan agar konsumen tetap mempercayai dan tetap memilih produk yang di tawarkan. Ketika penggunaan internet masyarakat yang meningkat harus juga didukung juga dengan sebuah strategi yang cocok agar pemasaran tepat sesuai dengan sasaran dan tujuan utama dari perusahaan yaitu untuk mencapai laba dapat terpenuhi. Strategi babbiferensiasi produk juga menjadi salah satu faktor yang bisa menjadikan konsumen menentukan keputusan pembelian. Jadi kedua faktor tersebut harus terus ditingkatkan dan di pertahankan agar laba penjualan PT. Telkom terus meningkat.

### **Daftar Pustaka**

- Arifin, S., Pratama, D. P. A., & Utomo, P. (2023). *Pengantar Statistika: Teori dan Metode Ekonomi Terapan*. Surabaya: CV. Pena Jaya Pers.
- Pratama, D. P. A., Sakti, N. C., & Listiadi, A. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Mind Mapping pada Era Pembelajaran Jarak Jauh. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 146–159. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.47710>
- Saputra, P. (2015). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI “JENANG MIRAH” JOSARI PONOROGO*. 81–92.
- Sari, R. M., & Hanoum, S. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Internet terhadap Peningkatan Kinerja UKM Menggunakan Metode Structural Equation Modelling. *Jurnal Teknik ITS*, 1, 488–493.
- Scharfstein, M., & Gaurf. (2017). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ke Factory Outlet (FO) di Kota Bandung ( studi kasus pada Heritage Factory Outlet Bandung)*. 14–43.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.