

STRATEGIC RESPONSE OF COMPANIES AND RETAIL OUTLETS TO BRTI POLICY NO. 01 OF 2018

Bio Akbar¹⁾, Fitri Santi²⁾, and Saiful³⁾
Magister Manajemen, Universitas Bengkulu
Corresponding Author : fitri_santi@unib.ac.id

Abstract :

The objectives of this research is the (1) To find out the company's strategic response in responding to the BRTI regulations number 01 of 2018, (2) To find out the response to the r strategy. This study uses qualitative methods, respondents research is the leadership of PT. Telkomsel Tbk, PT.Indosat Tbk, PT. TRI Tbk, PT.XL AxiataTbk and 25 Retail Outlets, each taken 5 from the city of Bengkulu, kab. Bengkulu Tengah, Kab. Kepahiang, Kab. Rejang Lebong, Kab. Lebong, with a population of 1362 retail outlets in Bengkulu province, then 25 retail outlets were taken to be used as samples, the sampling technique used the Non Probability Sampling method with purposive sampling technique, this study was conducted by interviewing 29 samples, data collection techniques using the interview method, while The data analysis used is descriptive data analysis. The results of this study are A. The Company's Strategic Response to the BRTI Policy No. 01 of 2018 1. The response of telecommunications service providers as a whole can be concluded positively that the BRTI policy Number 01 of 2018 can reduce crime through telecommunications services, but the impact felt by the implementation of this policy is the decline in sales of starter packs, this is due to registration restrictions starter packs and this makes selling starter packs difficult. 2. The company's strategies or efforts to increase sales of starter packs in the form of price discounts, rewards, sp bundling programs, CSO teams by picking up the ball and also launching new products with more bonuses for consumers, but the policies or strategies that have been issued have not had a significant impact on the increase in sales of starter packs, this is because customers are still complaining about the difficulty of registering a starter pack by having to submit a family card which is limited to 1 NIK which can only be registered for 3 numbers. B. Retail Outlet Strategy Response to BRTI Policy No. 01 Year 2018, (1) Retail outlets said that the BRTI policy No. 01 of 2018 concerning restrictions on registration of 1 Nik starter packs can only be 3. This number can reduce crime, but based on what is currently happening, criminal acts through telecommunications media are still happening even though the policy of limiting registration and being registered must be according to customer data, it has been implemented, sales of starter packs have decreased significantly and there are even cards that have expired so that respondents experience losses, (2) Retail outlet strategy as a whole they sell starter packs at low prices and there are also retail outlets that provide education to customers on how to register starter packs and there are also outlets that make regular offers related to starter pack products to consumers by explaining the advantages of the starter pack itself, however, in terms of sales of starter packs, there has not been an increase, there are even retail outlets who say that no matter what strategy they take while restrictions on registration of starter packs are still in effect, selling starter packs is still difficult. This research is inseparable from limitations and weaknesses, on the other hand the limitations and weaknesses found in this study can be used as a source of ideas for future research. The limitations found in this study were that the sample used in this study was only 4 companies providing telecommunications services in Prov. Bengkulu and 25 Retail Outlets taken each 5 retail outlets in Bengkulu City, Kab. Central Bengkulu, Kab. Kepahiang, Kab. Rejang Lebong, Kab. Lebong.

Keywords: Response, Strategy, Company, Retail Outlet, BRTI Policy No. 01 Year 2018

Abstrak :

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui respon strategis perusahaan dalam menyikapi peraturan BRTI nomor 01 Tahun 2018, (2) Untuk mengetahui respon terhadap strategi r. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, responden penelitian adalah pimpinan PT. Telkomsel Tbk, PT.Indosat Tbk, PT. TRI Tbk, PT.XL AxiataTbk dan 25 Retail Outlet masing-masing diambil 5 dari kota Bengkulu, kab. Bengkulu Tengah, Kab. Kepahiang, Kab. Rejang Lebong, Kab. Lebong dengan populasi 1362 gerai di provinsi Bengkulu, maka diambil 25 gerai untuk dijadikan sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik purposive sampling, penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai 29 sampel, pengumpulan data tekniknya menggunakan metode wawancara, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah A. Respon Strategis Perusahaan Terhadap Kebijakan BRTI No. 01 Tahun 2018 1. Respon

penyelenggara jasa telekomunikasi secara keseluruhan dapat disimpulkan positif bahwa kebijakan BRTI No. 01 Tahun 2018 dapat menekan kejahatan melalui jasa telekomunikasi, namun dampak yang dirasakan dari pemberlakuan kebijakan tersebut adalah menurunnya penjualan kartu perdana, hal ini dikarenakan adanya pembatasan pendaftaran paket perdana dan hal ini membuat penjualan paket perdana menjadi sulit. 2. Strategi atau upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan starter pack berupa potongan harga, reward, program *sp bundling*, tim CSO dengan jemput bola dan juga launching produk baru dengan bonus yang lebih banyak untuk konsumen, namun kebijakan atau strategi yang telah dikeluarkan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan kartu perdana, hal ini dikarenakan pelanggan masih mengeluhkan sulitnya pendaftaran kartu perdana dengan harus menyerahkan kartu keluarga yang dibatasi hanya 1 NIK yang hanya dapat terdaftar untuk 3 nomor. B. Strategi Gerai Ritel Menanggapi Kebijakan BRTI No. 01 Tahun 2018, (1) Gerai Ritel menyampaikan bahwa kebijakan BRTI No. 01 Tahun 2018 tentang pembatasan pendaftaran 1 paket perdana NIK hanya boleh 3. Jumlah ini dapat menekan angka kriminalitas, namun berdasarkan yang terjadi saat ini, tindak pidana melalui media telekomunikasi masih terjadi walaupun kebijakan pembatasan pendaftaran dan pendaftaran harus sesuai dengan data pelanggan, sudah diterapkan, penjualan kartu perdana mengalami penurunan yang signifikan bahkan ada kartu kadaluarsa sehingga responden mengalami kerugian, (2) Strategi gerai ritel secara keseluruhan mereka menjual kartu perdana dengan harga murah dan ada juga gerai ritel yang memberikan edukasi kepada pelanggan cara pendaftaran paket perdana dan ada juga gerai yang melakukan penawaran berkala terkait produk paket perdana kepada konsumen dengan cara menjelaskan kelebihan dari kartu perdana itu sendiri, namun dari segi penjualan kartu perdana belum ada peningkatan, bahkan ada retailer yang mengatakan bahwa apapun strategi yang mereka ambil sementara pembatasan pendaftaran kartu perdana masih dalam efeknya, jualan starter pack masih susah. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan, di sisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ide untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 4 perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Prov. Bengkulu dan 25 Gerai Diambil masing-masing 5 Gerai di Kota Bengkulu Kab. Bengkulu Tengah, Kab. Kepahiang, Kab. Rejang Lebong, Kab. Lebong.

Kata kunci: Respons, Strategi, Perusahaan, Gerai Ritel, Kebijakan BRTI No. 01 Tahun 2018

Pendahuluan

Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai dikenal pada tahun 1984, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pertama yang mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Teknologi seluler yang digunakan saat itu adalah NMT (*Nordic Mobile Telephone*) dari eropa, disusul oleh AMPS (*Advance Mobile Telephone*), keduanya menggunakan sistem analog, teknologi seluler yang masih bersistem analog seringkali disebut sebagai teknologi seluler generasi pertama (1G).

Pada tahun 1995 diluncurkan teknologi generasi pertama CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang disebut ETDMA (*Extrended Time Division Multiple Access*) melalui operator Ratelido yang hanya tersedia diberberapa wilayah Jakarta, Jawa Barat dan Banten. Sementara itu didekade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communications*), yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke Era generasi kedua (2G).

Pada masa ini layanan pesan singkat (*Short Message Service*) menjadi fenomenal dikalangan pengguna ponsel berkat sifatnya yang hemat dan praktis.

Teknologi GPRS (*General Paket Radio Serice*) juga mulai diperkenalkan dengan kemampuannya melakukan transaksi paket data.

Teknologi ini kerap disebut dengan generasi dua setengah (2,5G) kemudian disempurnakan oleh EDGE (*Enhanced Data Rates for GSM Evolution*), yang biasa disebut dengan generasi dua koma tujuh lima (2,75G). Telkomsel sempat mencoba memelopori layanan ini namun kurang berhasil memikat banyak pelanggan. Pada tahun 2001, sebenarnya di Indonesia telah dikenal teknologi CDMA generasi kedua (2G), namun bukan di wilayah Jakarta, melainkan di wilayah lain seperti Bali dan Surabaya.

Pada tahun 2004 mulai muncul operator 3G pertama yaitu PT Cyber Acces Communication (CAC) yang memperoleh lisensi pada tahun 2003. Saat ini teknologi layanan telekomunikasi seluler di Indonesia telah mencapai generasi ketiga (3,5G) yang ditandai dengan berkembangnya teknologi HSDPA (*High Speed Downlink Packet Acces*) yang mampu memungkinkan transfer data secepat 3,6 Mbps.

Perkembangan teknologi begitu pesat, saat ini sudah pada era 4G LTE dengan kecepatan akses hingga 7,2 Mbps hal ini akan memudahkan siapapun untuk bisa akses internet dengan baik dan merupakan peluang yang sangat baik bagi *Retail Outlet* untuk meningkatkan penghasilan mereka dengan menjual berbagai varian produk dari berbagai *brand provider*. Kecepatan akses internet yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi membuat konsumen bisa menggunakan layanan internet secara bebas siapapun bisa dengan mudah mengakses informasi-informasi melalui media internet, selain itu juga memberikan dampak yang positif bagi *Retail Outlet* pendapatan mereka meningkat sangat pesat dari hasil penjualan kartu perdana internet yang begitu diminati oleh konsumen, karena harganya relatif terjangkau dan mereka tidak perlu isi ulang karena kalau mereka isi ulang harganya malah cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan mereka membeli langsung kartu perdana yang sudah di inject melalui sistem paket data internetnya.

Namun saat ini ada kebijakan BRTI No 01 Th 2018 yang mengatur registrasi penggunaan kartu perdana harus menggunakan NIK dan NO KK, dan ini juga dibatasi 1 NIK hanya bisa mendaftarkan 3 nomor saja, secara umum yang bertujuan untuk mencegah dan meminimalisasi penggunaan data kependudukan tanpa hak dan atau melawan hukum untuk keperluan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi prabayar.

Akan tetapi hal ini membuat sebagian *Retail Outlet* resah, karena penghasilan mereka menurun. Padahal yang menjadi omset bagi RO besar pada penjualan kartu perdana, karna dengan modal yang murah mereka bisa menjual dengan harga tinggi. Berdasarkan hal ini maka perusahaan perlu membuat strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan kartu perdana Pearce & Robin (2013:4) berpendapat bahwa perusahaan perlu melakukan analisis kuantitas dan kualitas sumberdaya keuangan, manusia dan fisik perusahaan. Serta menilai kekuatan dan kelemahan manajemen dan struktur organisasi perusahaan, perusahaan juga dapat membandingkan dengan hasilnya dengan keberhasilan dimasa lalu guna untuk menentukan tingkat kapabilitas perusahaan pada masa mendatang. Menurut Pearce & Robin (2013:92) lingkungan external merupakan faktor-faktor diluar dari kendali yang dapat mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, dimana pada akhirnya akan mempengaruhi struktur organisasi dan juga proses internal perusahaan. (Ritonga, Zuriani (2020:8). Menurut David (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai, mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. (Maryani, 2020)

Di wilayah Prov. Bengkulu terdapat 1362 *Retail outlet* yang aktif dalam arti ini merupakan *outlet-outlet* yang produktif melakukan penjualan seperti table dibawah ini:

5799424	01A-B1-Floss Henny Cell	6287897639022	RO	Jl WR Supratman RT 019 depan SD 21 Unib Belakang-Kota Bengkulu-Bengkulu-001-
5799387	01A-B4-Siwi Cell	6287768978585	RO	Jl RE Martadinata-Kota Bengkulu--001-
RO-21081159	Anggun cell	6285959365205	RO	Jlan by pass bengkulu tengah
5799221	Bklu-B1- Juanda 3 Cell	6287897639021	RO	Jl WR Supratman di depan SD 21 Unib Belakang -Kota Bengkulu--001-
5799217	01A-B1-Ceni Cell	6287897639025	RO	Jl. WR. Supratman di depan SD 21 Unib Belakang -Kota Bengkulu--001-
5799121	01A-B2-Ajua Cell	6287768978601	RO	Jl veteran (Dekat IMI Motor)-Kota Bengkulu-Bengkulu-001-
5799120	01A-B2-Galih cell	6287897638981	RO	Jl Meranti Belakang Gor-Kota Bengkulu-Bengkulu-001-
5799119	01A-B2-Bayu Cell	6287897638980	RO	Jl veteran simpang 3 arah Kuala Lempuing-Kota Bengkulu- Bengkulu-001-
5799118	01A-B2-Terminal 2 Cell	6287897638983	RO	Jl semangka dibelakang pos Polisi Terminal Panorama-Kota Bengkulu-Bengkulu-001-
5799115	01A-B2-Eddy Cell	6287897638982	RO	Jl Meranti Di Belakang GOR-Kota Bengkulu-Bengkulu-001-
5798644	01A-B8-703 CELL	6287768978569	RO	Jl Putri Gading Cempaka-Kota Bengkulu--001-
5797239	Bklu-B6-arman Cell	6287768978610	RO	Jl Sumatera Sukamerindu-Kota Bengkulu--001-
5797042	C1-01B Alfin cell	6287897638891	RO	Jln. A.Yani,samping gang Ildi-curup,bengkulu-001-
RO-18098272	crp.help Berkah Cell	6281958412490	RO	Jln.pasar kerpak kec.air napal kab.bengkulu utara
RO-20101255	Yudina cell	6287869182226	RO	Jl. Umar ahmad rw 3 kel. Pasar Tais
RO-18081598	Bklu-Krisna 10	6281958411777	RO	Jln flamboyan 20
RO-210315655	Dedi cell bukit kaba	6285959366609	RO	Jln.Lintas curup lubuk linggau, desa sumber bening
RO-191024001	flamboyan cell	628317897345	Non-Dompul	flamboyan raya
RO-18082175	01A-B4-Ridho Cell	6281994007151	RO	Jl.sadang raya
RO-18082152	NEWRO - Raafi cell	6281958411790	RO	Medan jaya
RO-21099918	Star Cell	6281908498292	RO	Lubuk Belimbing
RO-210727425	R2 cell	6285959365144	RoGo	Jl.manggis

**Gambar 1.1 Populasi Data *Retail Outlet* di Prov. Bengkulu
(DOC. PT. Berkah Karunia Kreasi 20 September 2021)**

Berdasarkan hasil observasi dapat dideskripsikan bahwa perusahaan telekomunikasi yang ada di Prov. Bengkulu masih mempunyai potensi yang besar untuk

memasarkan produk mereka ke berbagai wilayah di Prov. Bengkulu namun perusahaan mengalami kendala dari sisi pemasaran dan produk karena adanya aturan yang baru yang secara langsung menyentuh pada bagian produk sehingga hal ini menjadi kelemahan seluruh perusahaan dalam memasarkan produk mereka khususnya varian produk kartu perdana. Perusahaan memiliki peluang untuk memperluas market yang ada di Prov. Bengkulu akan tetapi perusahaan juga mempunyai resiko, profit perusahaan akan mengalami penurunan dan bahkan akan mengalami kerugian karna aturan yang di keluarkan BRTI.

Bukan hanya perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan akan tetapi ini juga memberikan dampak buruk bagi *Retail Outlet* yang menjual produk layanan internet dan lain sebagainya, seperti yang dialami oleh Wahyu Cell sebelum adanya kebijakan ini ia mampu menghabiskan 50-100 pcs perdana setiap harinya namun semenjak adanya kebijakan ini penjualannya menjadi menurun perhari hanya mampu menjual 10-30 pcs kartu perdana, berdasarkan hal ini maka perlu adanya strategi yang sejalan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menangani hal ini baik dari segi pemasaran maupun desain produk baru, yang kemudian secara tidak langsung juga akan diterapkan oleh *retail outlet*.

Penelitian ini penting dilakukan karena berdasarkan kondisi di *market* penjualan kartu perdana mulai susah, banyak terjadi keluhan-keluhan terkait dengan pembatasan registrasi kartu perdana yang antara lain pelanggan susah melakukan registrasi dan penggunaan NIK dibatasi hanya 3 nomor untuk 1 NIK, perusahaan penyedia layanan telekomunikasi penting untuk memfokuskan terkait dengan penjualan kartu perdana karena pertumbuhan pelanggan baru harus tetap tumbuh guna untuk menjaga keberlangsungan perusahaan supaya operasional mereka tetap berjalan, sekarang banyak terjadi kasus pemaksaan registrasi kartu perdana oleh oknum tertentu yang bertujuan untuk menambah pelanggan baru agar produk isi ulang bisa terjual ke pengguna untuk masing-masing *provider* seperti yang terjadi di Kab. Kepahiang beberapa waktu lalu terjadi penyalahgunaan NIK oleh pihak perusahaan dan juga *retail outlet* sehingga harus menempuh jalur hukum yang cukup rumit dan denda yang lumayan besar. Ada juga kasus yang terjadi di Kab. Rejang Lebong beberapa waktu lalu terkait dengan penyalahgunaan NIK oleh oknum tertentu dan *retail outlet* menjualkan kartu perdana yang sudah diregistrasi dengan data orang lain sehingga harus menempuh

jalur hukum dan denda sesuai dengan kebijakan pemerintah. Hal ini terlihat bahwa produk isi ulang akan mengalami penurunan penjualan jika pelanggan baru tidak meningkat secara *continue* setiap periode tertentu.

Kajian Pustaka

Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mengemukakan dengan cara yang berbeda-beda, manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dengan implementasi rencana yang dirancang untuk memperoleh tujuan suatu perusahaan (Pearce II & Robinson, 2008), manajemen strategis terdiri atas sembilan tugas penting:

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan
2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan kontekstual umum lainnya.
4. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumberdaya dengan lingkungan eksternal.
5. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.
6. Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumberdaya yang dianggarkan, dimana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dan system penghargaan ditekankan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan pengambilan keputusan dimasa mendatang.

Berdasarkan dari sembilan tugas diatas manajemen strategis mencakup perencanaan, pengarahaan, pengorganisasian, dan pengendalian atas keputusan dan tindakan terkait strategi perusahaan.

Menurut Certo (2010) manajemen strategis sebagai analisa keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. (Sudriamunawar, Januarharyono, Fauziyah & Ningsih, 2010), dari defenisi ini menggambarkan dua elemen utama yaitu :

- a. Manajemen strategis dalam perusahaan dengan proses yang berjalan (*On-Going Processes*) analisis, keputusan, dan tindakan.
- b. Manajemen strategis adalah studi tentang mengapa sebuah perusahaan mampu mengalahkan perusahaan lainnya.

Manajemen strategis merupakan suatu proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pemimpin dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Defenisi Menurut Para Ahli

Menurut Wheelen (2000) manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis SWOT. (Yunus, 2016) Menurut Roudlege & Schuler (2010) merupakan titik temu yang dirumuskan suatu organisasi antara sumber daya dan keahlian internalnya dan kesempatan serta resiko yang terbentuk melalui lingkungan eksternal. (Han et al., 2019) Manajemen strategi merupakan Seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi bisa mencapai tujuan (Faruq & Usman, 2014). Dari pengertian ini menunjukkan bahwa manajemen strategis merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang mendasar dan komprehensif dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pemimpin dan dilaksanakan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Karakteristik Manajemen Strategis

Manajemen strategis menyingkapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri

serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Berikut berbagai karakteristik manajemen strategis: (Yunus, 2016)

1. Manajemen strategis bersifat jangka panjang
2. Manajemen strategis bersifat dinamik
3. Manajemen strategis merupakan sesuatu yang berpadu oleh manajemen operasional
4. Manajemen strategis perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak
5. Manajemen strategis berorientasi dan mendekati untuk masa depan
6. Manajemen strategis senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

Dalam menghadapi era globalisasi ekonomi, kegiatan dalam berusaha bukan saja dibatasi oleh lingkup batas negara nasional sehingga untuk tingkat perubahan lingkungan serta dinamika yang secara langsung atau tidak langsung akan memengaruhi manajemen dan kehidupan pekerjaan kemudian dengan sendirinya para pemimpin perusahaan harus dapat menyikapinya dengan melakukan penyesuaian yang penuh kebijakan. Di sisi lain isu global memengaruhi hampir semua keputusan strategis, batasan antar negara kini tidak lagi menjadi persoalan, fondasi manajemen strategis terletak pada kemampuan manajer dalam mengerti pesaing, pasar, harga, pemasok, distributor, pemerintah, kreditor, pemegang saham, dan pelanggan diseluruh dunia, harga dan kualitas harus kompetitif secara global bukan hanya lokal.

Manfaat Manajemen Strategis

Manajemen strategis memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya, memungkinkan perusahaan untuk memulai dan memengaruhi aktivitas, dengan demikian memiliki kontrol terhadap perusahaan itu sendiri. Secara historis manfaat utama manajemen strategis membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis dan rasional untuk pilihan strategi.

1. Manfaat *Financial*

Perusahaan yang menggunakan manajemen strategis akan lebih menguntungkan dan berhasil serta menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas dan produktivitas, selain itu juga menunjukkan kinerja keuangan jangka panjang yang lebih baik dibanding industrinya.

2. Manfaat *Non Financial*

Meningkatnya kesadaran atau ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik terhadap strategi pesaing, meningkatnya produktivitas, karyawan, mengurangi keengganan untuk berubah serta pengertian yang lebih baik antara hubungan kinerja dan penghargaan. Manajemen strategis dapat memperbaiki kepercayaan terhadap strategi bisnis saat ini atau menunjukkan kapan saat dibutuhkan tindakan kolektif. (Yunus, 2016)

Pembentukan Strategi

Secara umum strategi didefinisikan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan, menurut Clausewitz (2013) strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. (Han et al., 2019) Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Menurut Jackson (2013) dalam bukunya yang berjudul *Human Resource Planning: Challenges for Industrial/Organization Psychologist* mengatakan bahwa kata strategi dapat digunakan dalam berbagai cara atau situasi. (Yunus, E. (2016)

1. *Strategy is a plan, a how, a means of getting from here to there Strategy is a pattern in actions over time*
2. *Strategy is a position, that is, reflects decisions to offer particular products or services in particular markets.*
3. *Strategy is perspective, that is, vision and direction*

Porter 2012 (Syauqi, 2019). mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Menurut Arthur (2007) strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan. (Yulianto, 2018) Pembentukan strategi merupakan kombinasi dari tiga proses utama sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing baik internal maupun eksternal, baik lingkungan mikro maupun secara makro
- b. Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan dirumuskan. Tujuan ini harus bersifat paralel dalam jangka pendek dan juga jangka panjang, didalamnya juga termasuk penyusunan pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan

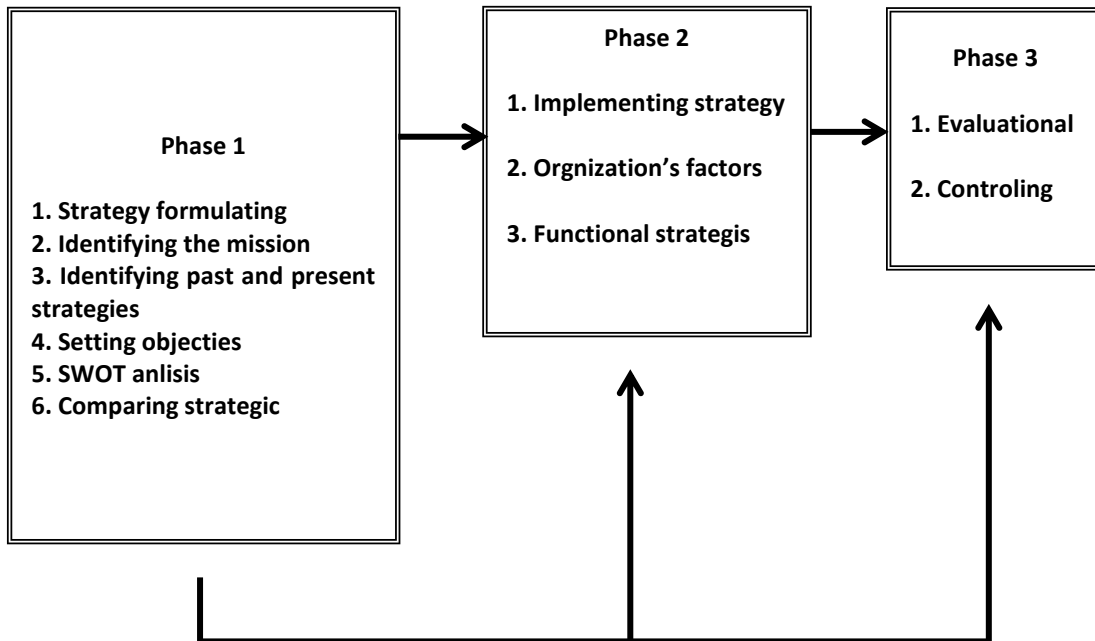
publik), tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis dan tujuan taktis. (Yunus, 2016)

Proses Manajemen Strategis

Manajemen strategis menurut Wheelen & Hunger (2008) merupakan rangkaian langkah, keputusan dan tindakan perusahaan yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. (Sholikhah, 2021) Hunger (2009) menuliskan bahwa seiring dengan berjalannya waktu, manajemen strategis berevolusi sebagai berikut: (Han et al., 2019)

1. *Basic Financial Planning*, yaitu perencanaan perusahaan yang didasarkan pada perencanaan keuangan, secara umum disebut sebagai sistem manajemen berdasarkan *budget*. Sistem ini merupakan sistem yang paling tradisional dan sangat berorientasi pada jangka pendek yaitu satu tahun.
2. *Forecast-Based Planning* merupakan pengembangan dari sistem diatas, karena digunakan untuk perencanaan jangka panjang, akibat kelemahan sistem *budget* yang terbatas pada jangka pendek, maka disini mulai diperhitungkan kondisi eksternal dengan porsi lebih besar, basisnya yaitu proyeksi perusahaan dimasa mendatang.
3. *Strategic Planning* merupakan pengembangan *Forecast-Based Planning* dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan pesaing, disini perusahaan sudah mempertimbangkan bagaimana cara untuk dapat memenangkan pasar. Proses formulasi strategi dilakukan pada jajaran manajemen, sementara implementasi dan pelaksanaan dilakukan oleh jajaran pelaksana, prosesnya dilakukan secara *Top-Down*.
4. *Strategic Management* merupakan pengembangan dari *Strategic Planning* pada tahap ini masukan dari level bawah juga dipertimbangkan, prosesnya tidak hanya berkonsentrasi pada formulasi strategi, namun juga diperhatikan secara seksama proses implementasinya, karena berdasarkan pengalaman dengan menggunakan *strategic planning*, perusahaan sering kali tidak mencapai tujuannya karena ternyata strategi yang diformulasikan tersebut tidak diimplementasikan secara efektif.

Berdasarkan buku karangan riva'i 2004 (Yunus, 2016) terdapat suatu bagan yang menunjukkan proses manajemen strategis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Manajemen Startegis

Berdasarkan bagan diatas dapat disimpulkan bahwa proses manajemen strategis secara umum dapat dibagi menjadi tiga langkah pokok yakni:

- 1 Perumusan strategi (*formulating strategy*)
- 2 Penerapan strategi (*implementing strategy*)
- 3 Evaluasi (*evaluating*)

Berdasarkan penjelasan diatas, proses manajemen strategis harus dilaksanakan secara sistematis dan berurutan. Pada bagan ketiga merupakan proses yang menggambarkan secara spesifik prosedur pelaksanaan manajemen strategis. Dengan melaksanakan tahapan tersebut maka organisasi dapat menentukan strategi terbaik dalam skala jangka panjang untuk kemajuan organisasi.

Adapun manajemen strategis yang terbukti jitu dalam strategi bisnis antara lain sebagai berikut:

1. Manajemen strategis yang berorientasi pada *product leadership*, perusahaan yang menggunakan strategis ini selalu berupaya menciptakan produk-produk dengan kualitas premium dan selalu *one step ahead* dibandingkan dengan produk kompetitor. Mereka tidak segan untuk mengeluarkan dana yang besar untuk bagian R&D demi terciptanya produk yang berkualitas.

2. Manajemen strategis yang berorientasi pada *operational excellence*, dalam manajemen strategis ini yang paling utama adalah membangun proses bisnis yang efektif dan efisien sehingga dengan ini mereka mampu menekan biaya produksi. Selain itu dengan manajemen strategis ini diharapkan mereka mampu menjual produknya.
3. Manajemen strategis yang berorientasi pada *customer intimacy*, yang paling utama dalam manajemen strategis ini adalah membangun hubungan yang akrab/intim dengan semua pelanggan sehingga akan membentuk mitra bisnis/relasi yang langgeng dan berkelanjutan. (Yunus, 2016)

Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, Menurut Chandler, 1962 (Sulistiani, 2014) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas sumber daya. Porter (Nanda, 2016) mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun, adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Distinctive competence

Perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki distinctive competence, menurut Day & Wensley (1998), identifikasi distinctive competence meliputi (Liawati, Margono, & Yati (2006):

- (1) Keahlian tenaga kerja
- (2) Kemampuan sumber daya

Kedua faktor ini bisa membuat lebih unggul dari pesaingnya, keahlian sumber daya yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya memiliki produk yang lebih unggul dari pada produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik dari pada pesaing.

2. Competitive Advantage

Suatu keunggulan bersaing dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar, terdapat tiga strategi yang dilakukan perusahaan yang dilakukan untuk memperoleh keunggulan bersaing:

(1) *Cost leadership*

Perusahaan akan mendapatkan keunggulan bersaing jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih rendah dari pesaing dengan acuan kualitas produk yang tetap sama, harga jual yang lebih rendah dapat dicapai dengan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi serta akses bahan baku mudah.

(2) *Diferensiasi*

Perusahaan bisa melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan brand image yang lebih unggul.

(3) *Fokus*

Fokus ditetapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Corporate Strategy

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Andrews (1980), strategi korporate adalah strategi yang disusun dalam bisnis, dimana perusahaan akan bersaing dan mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*, strategi ini berusaha untuk menjawab dua pertanyaan besar yaitu (Mukhammad, 2013):

- 1) Kegiatan bisnis apa yang digunakan untuk keunggulan bersaing ?
- 2) Bagaimana masing-masing kegiatan tersebut dapat dilakukan secara terintegritas ?

Masalah yang terjadi dari strategi ini ialah bagaimana menentukan bisnis yang akan dikembangkan, bisnis apa yang ingin dipertahankan, dan bisnis apa yang akan dilepas. Untuk itu maka perlu adanya SWOT yang bertujuan untuk menetapkan langkah yang tepat dan memperoleh daya saing yang tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan khususnya bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah dengan apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

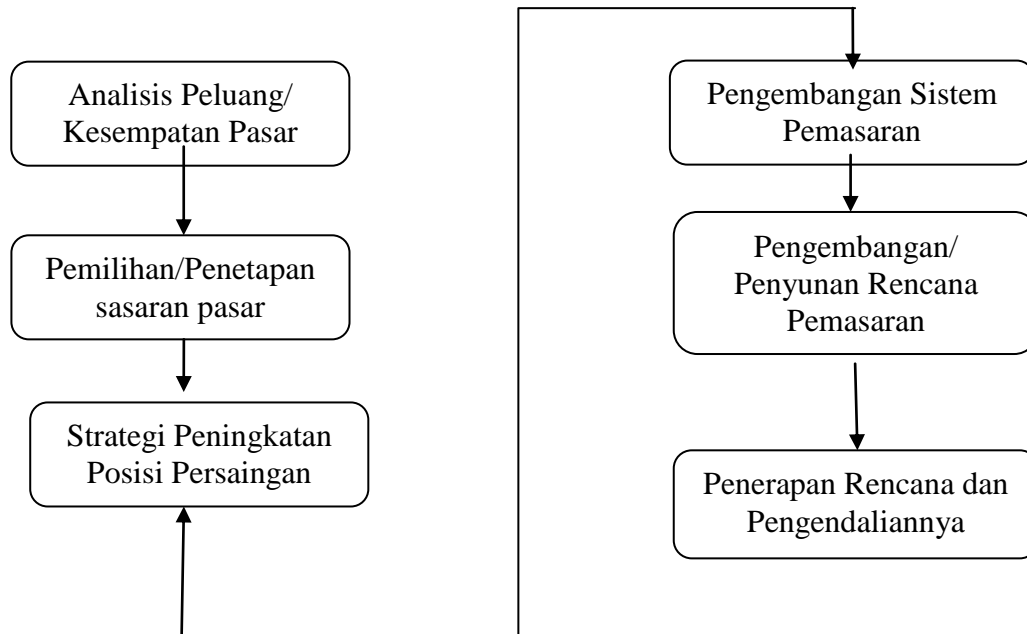
Handoko (1999) mengemukakan, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mewujudkan tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan ungkapan Berman & Evans (2004) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2. Proses Pemasaran

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan

yang selalu berubah-ubah. Ada enam tahap dalam proses pemasaran seperti pada bagan dibawah ini:



Gambar 2.2 Tahapan Pemasaran

Dalam proses pemasaran tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya, kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahapan kedua penentuan sasaran pasar, suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula, oleh karena itu untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahapan ketiga menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani, dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar yang sudah

ditentukan sebelumnya. Jika sudah diketahui posisi produk dari pesaing, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan keputusan berikut, yaitu:

- 1) memilih produk yang sama dengan pesaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut.
- 2) Memilih produk yang lain yang belum ada dipasaran

Tahapan ke empat mengembangkan sistem pemasaran, maksudnya adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar Tahapan kelima mengembangkan rencana pemasaran, usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Tahapan keenam menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai strategi yang dijalankan dan untuk keberhasilannya, strategi yang dijalankan dapat berbeda-beda.

Faktor Yang Mempengaruhi Rencana Strategi Pemasaran Perusahaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi rencana strategi pemasaran dalam perusahaan, antara lain (Suyanto, 2007):

1. Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (*Current Market*), yang dapat berupa:
 - a. Strategi Penetrasi Pasar
 - b. Strategi Pengembangan Produk
 - c. Strategi Integrasi Vertikal
2. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*New Market*) yang berupa:
 - a. Strategi Pengembangan Produk
 - b. Strategi *Synergistic Deversification*
 - c. Strategi *Conglomerat Deversification*

Rencana strategi pemasaran memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur. Hal ini dikarenakan rencana tersebut merupakan rencana yang bersifat kesatuan (*Unifed*),

menyeluruh (*Comprehensive*) dan terpadu (*Integrated*), yang mengkaitkan kekuatan atau keunggulan pemasaran perusahaan dan tantangan lingkungannya. Dengan rencana strategis ini diharapkan tujuan mendasar pemasaran perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

Teori Kebijakan

Sejak periode pasca Perang Dunia II, kata *policy* mengandung makna kebijakan sebagai sebuah *rationale* sebuah manifestasi dari penilaian penuh pertimbangan. Menurut Parson (2008) Kebijakan adalah usaha untuk mendefinisikan dan menyusun basis rasional untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Publik adalah aktivitas manusia yang dipandang perlu untuk diatur atau diintervensi oleh pemerintah atau aturan sosial atau oleh tindakan bersama. Hal ini berarti masyarakat atau public datang dengan latar belakang kepentingan yang diwujudkan dalam bentuk tuntutan dan dukungan. Intervensi terhadap public oleh pemerintah ataupun oleh aturan sosial mendorong terjadinya perubahan-perubahan terhadap public melalui usaha yang telah direncanakan. Terlepas dari perubahan tersebut membawa dampak yang bersifat baik maupun dampak yang bersifat buruk.

Mengenai kebijakan publik, lebih lanjut Wahab (2010) menyatakan bahwa:

1. Kebijakan Publik

Kebijakan Publik merupakan tindakan sadar yang berorientasi pada pencapaian tujuan daripada sebagai perilaku/ tindakan yang dilakukan secara acak dan kebetulan;

2. Kebijakan Publik pada hakekatnya terdiri dari tindakan-tindakan yang saling berkaitan dan memiliki pola tertentu yang mengarah pada pencapaian tujuan tertentu yang dilakukan oleh pemerintah, dan bukan merupakan keputusan yang berdiri sendiri;
3. Kebijakan Publik berkenaan dengan aktivitas/ tindakan yang sengaja dilakukan secara sadar dan terukur oleh pemerintah dalam bidang tertentu;
4. kebijakan publik dimungkinkan bersifat positif dalam arti merupakan pedoman tindakan pemerintah yang harus dilakukan dalam menghadapi suatu masalah tertentu, atau bersifat negatif dalam arti merupakan keputusan pejabat pemerintah untuk tidak melakukan sesuatu.

R. Dye (1995) mendefinisikan kebijakan public sebagai *what government do, why they do it, and what different it makes*. Hard Laswell dan Kaplan (1970) mendefinisikan sebagai *a project program of goals, value and practices*. Easton mendefinisikan sebagai *the impact of government activity*. (Rahmawati & Firman, 2018) Berdasarkan pendapat para ahli diatas kebijakan publik dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang sadar, terarah, dan terukur yang dilakukan oleh pemerintah yang melibatkan para pihak yang berkepentingan dalam bidang-bidang tertentu yang mengarah pada tujuan tertentu. Sehingga untuk efektivitas kebijakan publik diperlukan kegiatan sosialisasi, pelaksanaan dan pengawasan kebijakan. Kebijakan publik merupakan segala sesuatu yang dikerjakan dan yang tidak dikerjakan oleh pemerintah, dikerjakan atau tidak dikerjakan merupakan keputusan, karena dilakukan atau tidak tetap akan berdampak tertentu.

Membuat kebijakan atau keputusan sesuai dengan keinginan masyarakat bukanlah hal yang mudah. Karena kepentingan masyarakat bermacam-macam. Sebelum merumuskan kebijakan pemerintah perlu memetakan kepentingan masyarakat yang berbeda-beda, dengan pemetaan bentuk perhatian masyarakat seperti kepentingan, aspirasi, masalah-masalah serta isu yang berkembang bisa dikenali. Hal ini sangat berguna karena pemerintah akan mengetahui kepentingan yang mana yang paling mendesak dan paling mewakili kepentingan dari masyarakat, sehingga kebijakan benar-benar mengandung manfaat yang paling besar terhadap masyarakat, dengan demikian pemerintah akan mengerti apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan bagi rakyat.

Tahapan Kebijakan Publik

Tahapan pembuatan kebijakan dapat divisualisasikan sebagai serangkaian tahapan yang saling bergantung yang diatur menurut urutan waktu, penyusunan agenda, formulasi, adopsi, implementasi dan penilaian kebijakan. Menurut Dunn (2003) tahapan pembuatan kebijakan sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dapat memuat pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yang mempersoalkan asumsi yang mendasari defenisi masalah dan memasuki proses pembuatan kebijakan melalui penyusunan suatu agenda. Perumusan masalah dapat membantu mendapatkan asumsi yang tersembunyi, mendiagnosis penyebab-

penyebabnya, menentukan tujuan yang memungkinkan, memadukan pandangan yang bertentangan serta merancang adanya suatu kebijakan baru.

2. Peramalan

Peramalan dapat meramalkan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang bagaimana masalah yang akan terjadi dimasa mendatang sebagai akibat telah diambil suatu alternatif, peramalan dapat menguji masa depan yang plausible, potensial dan secara normatif bernilai, mengestimasi akibat dari kebijakan yang ada atau yang di usulkan, mengendalikan kendala-kendala yang mungkin akan terjadi dalam pencapaian tujuan serta mengestimasi kelayakan politik dari berbagai pilihan.

3. Rekomendasi

Rekomendasi memberikan kontribusi mengenai manfaat atau biaya dari berbagai alternatif yang akibatnya sudah diestimasi melalui tahapan peramalan. Rekomendasi membantu mengestimasi tingkat resiko dan ketidakpastian, mengenali eksternalitas dan akibat ganda, menentukan kriteria dalam membuat pilihan, dan menentukan pertanggung jawaban administrasi bagi implementasi kebijakan.

4. Pemantauan

Pemantauan menyediakan pengetahuan tentang akibat dari sebuah kebijakan yang diambil sebelumnya, ini membantu pengambilan kebijakan dalam tahap implementasi kebijakan. Pemantauan membantu menilai tingkat kepatuhan, menemukan akibat-akibat yang tidak diinginkan dari kebijakan dan program, mengidentifikasi hambatan dan rintangan implementasi.

5. Evaluasi

Evaluasi berperan memberikan pengetahuan tentang ketidaksesuaian antara kinerja kebijakan yang diharapkan dengan kebijakan yang dihasilkan, hal ini membantu pengambilan kebijakan pada tahap penilaian kebijakan terhadap proses pembuatan kebijakan. Evaluasi juga memberikan klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari kebijakan, membantu dalam penyesuaian dan merumuskan kembali masalah.

Surat Edaran Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia No 01 Tahun 2018

Tentang larangan penggunaan data kependudukan tanpa hak dan atau melawan hukum untuk keperluan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi.

1. Umum

Bahwa untuk mencegah dan meminimalisasi penggunaan data kependudukan tanpa hak dan atau melawan hukum untuk keperluan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi prabayar. Perlu diterbitkan surat edaran badan regulasi telekomunikasi indonesia tentang larangan penggunaan data kependudukan tanpa hak dan atau melawan hukum untuk keperluan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi.

2. Maksud dan tujuan

Surat edaran ini disusun untuk menegaskan kembali bahwa registrasi pelanggan jasa telekomunikasi prabayar wajib berpedoman pada peraturan menteri komunikasi dan informatika nomor 12 tahun 2016 tentang registrasi pelanggan jasa telekomunikasi sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan peraturan menteri telekomunikasi dan informatika nomor 21 tahun 2017 (PM Registrasi Pelanggan) dan dilakukan dengan benar dan berhak.

Sedangkan tujuan disusunnya surat edaran ini agar:

- a. Ketentuan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi prabayar tidak diinterpretasikan atau ditafsirkan berbeda dan tidak disalahgunakan oleh setiap orang, termasuk oleh pelanggan jasa telekomunikasi, distributor pelanggan kartu perdana prabayar, agen penjual kartu perdana prabayar dan atau pelapak/outlet penjual kartu perdana prabayar
- b. Tidak terjadi registrasi nomor MSISDN dengan jumlah yang tidak terbatas, tanpa hak dan atau melawan hukum

3. Ruang lingkup

Ruang lingkup surat edaran ini meliputi registrasi pelanggan jasa telekomunikasi prabayar sebagaimana diatur dalam PM Registrasi Pelanggan.

4. Dasar hukum

Peraturan menteri komunikasi dan informatika nomor 12 tahun 2016 tentang registrasi pelanggan jasa telekomunikasi sebagaimana beberapa kali diubah terakhir dengan peraturan menteri komunikasi dan informatika nomor 21 tahun 2017 tentang perubahan kedua atas peraturan menteri komunikasi dan informatika nomor 12 tahun 2016 tentang registrasi pelanggan jasa telekomunikasi.

5. Pelaksanaan

Penggunaan data kependudukan untuk keperluan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi prabayar dilaksanakan sesuai dengan ketetapan badan regulasi telekomunikasi indonesia nomor 03 tahun 2018 tentang larangan penggunaan data kependudukan tanpa hak dan atau melawan hukum untuk keperluan registrasi pelanggan jasa telekomunikasi prabayar sebagaimana tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari surat edaran ini.

Kerangka Analisis

Secara skematis kerangka analisis penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Analisis

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ditujukan untuk memahami makna dibalik data yang tampak, sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2010) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah,

(sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Suatu penelitian ilmiah dapat dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan menggunakan metode yang tepat. Menurut Soerjono Soekanto (1986) Metode merupakan cara kerja atau tata kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Metode juga merupakan pedoman-pedoman, cara seseorang ilmuwan untuk mempelajari dan memahami lingkungan-lingkungan yang dihadapi.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Whitney mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah upaya yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. (Nazir, 1988)

Sugiyono (2009: 115) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini terdiri dari empat perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dan 1362 *Retail Outlet* yang ada di Prov. Bengkulu.

Sampel merupakan bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 116) dengan menggunakan karakteristik sebagai berikut :

1. Seluruh perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi yang ada di Prov. Bengkulu
2. *Retail Outlet* yang menjual produk kartu perdana untuk semua *provider*
3. *Retail Outlet* yang memulai usahanya minimal dari tahun 2018 sampai saat ini

Berdasarkan kriteria- kriteria diatas yang dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 4 perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dan 25 *Retail Outlet*. Sehingga total pengamatan yang dijadikan sampel penelitian ini adalah sebanyak 29 pengamatan.

Daftar populasi dan sampel yang telah melalui proses seleksi dijelaskan pada table 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Daftar Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan dan Retail Outlet	Sampel
1	PT. TELKOMSEL Tbk.	Sampel 1
2	PT. INDOSAT Tbk.	Sampel 2
3	PT. TRI Tbk.	Sampel 3
4	PT. XL Axiata Tbk.	Sampel 4
5	703 Cell Kota Bengkulu	Sampel 5
6	Dina Cell Kota Bengkulu	Sampel 6
7	Pemela Cell Kota Bengkulu	Sampel 7
8	Bester Cell Kota Bengkulu	Sampel 8
9	Reyhan Cell Kota Bengkulu	Sampel 9
10	Yuni Cell Kab. Bengkulu Tengah	Sampel 10
11	Sulton 4M Cell Kab. Bengkulu Tengah	Sampel 11
12	Spider Cell Kab. Bengkulu Tengah	Sampel 12
13	Ceria Cell Kab. Bengkulu Tengah	Sampel 13
14	IJP Cell Kab. Bengkulu Tengah	Sampel 14
15	Adi Cell Kab. Kepahiang	Sampel 15
16	Bungsu Cell Kab. Kepahiang	Sampel 16
17	Niago 21 Cell Kepahiang	Sampel 17
18	Panca Cell Kab. Kepahiang	Sampel 18
19	Bakmoi Cell Kab. Kepahiang	Sampel 19
20	Ryo Cell Kab. Rejang Lebong	Sampel 20
21	Fakar Cell Kab. Rejang Lebong	Sampel 21
22	Djohan Cell Kab. Rejang Lebong	Sampel 22
23	Wahyu Cell Cell Kab. Rejang Lebong	Sampel 23
24	Zaki Cell Cell Kab. Rejang Lebong	Sampel 24
25	A-Volution Cell Kab. Lebong	Sampel 25
26	Aries Cell Kab. Lebong	Sampel 26
27	Surya Phone Cell Kab. Lebong	Sampel 27
28	Abiyu Cell Kab. Lebong	Sampel 28
29	Arshaka Cell Kab. Lebong	Sampel 29

Penelitian ini menggunakan Sumber Data Primer untuk memperoleh hasil yang di inginkan, Husein Umar (2005) mendefenisikan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden). Jadi data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara atau kuesioner. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis secara langsung dari objeknya. Dalam hal ini yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini meliputi 25 *Retail Outlet* dengan total populasi 1362 *Retail Outlet* kemudian sampel diambil sebanyak 25 *Retail Outlet* berdasarkan metode *Non Probability Sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* dan 4 perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi, dari informan ini penulis akan melakukan pengumpulan data guna untuk menjawab pertanyaan penelitian adapun data yang akan penulis cari yaitu data-data terkait dengan respon strategi perusahaan dan *retail outlet* terhadap kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, menurut Irawan Soeharto (2004) deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih metode ini merupakan suatu metode atau prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan cara menjelaskan, menggambarkan atau menguraikan keadaan sebenarnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 (empat) teknik analisis data kualitatif yaitu: (Sugiyono, 2014)

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu *deskriptif* dan *reflektif*. Catatan deskriptif adalah catatan alami, catatan apa yang dilihat, didengar, disaksikan sendiri oleh penulis tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari penulis terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat dan tafsiran penulis tentang temuan yang dijumpai dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

b. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data yaitu merangkum data dan memilih hal-hal yang pokok, guna mendapatkan data yang relevan dan bermakna,

memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penulis. Kemudian penyederhanaan dan penyusunan secara sistematis dan manjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian dibuang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan penulis untuk menarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langka selanjutnya adalah mendisplaykan data atau penyajian data. Penyajian data dapat berupa tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka penulis harus membuat naratif untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpencar-pencar dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat penulis simpulkan mengenai Respon Strategi Perusahaan Dan *Retail Outlet* Terhadap Kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018 yakni sebagai berikut:

1. Respon strategi perusahaan terhadap kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018.

a. Respon perusahaan terhadap kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018.

Terkait dengan respon strategi perusahaan terhadap kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018, berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang penulis lakukan maka terlihat bahwa secara positif kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018 bisa mengurangi tindak kejahatan melalui layanan jasa telekomunikasi, namun dampak yang mereka rasakan dengan diberlakukannya kebijakan ini ialah penurunan penjualan kartu perdana, hal ini disebabkan karena adanya pembatasan untuk mendaftarkan kartu perdana dan hal ini membuat penjualan kartu perdana menjadi sulit.

b. Strategi perusahaan terhadap kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018

Terkait strategi atau upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan kartu perdana, informan sudah melakukan strategi-strategi berupa pemberian *discount* harga, *reward*, program *bundling* sp, team CSO dengan melakukan jemput bola dan juga meluncurkan produk-produk baru dengan bonus-bonus yang lebih banyak untuk konsumen. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga menurut Stanton, potongan harga/discount merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis. Potongan harga menurut Stanton, potongan harga/discount merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis. (Stanton, 2005)

Kebijakan atau strategi yang sudah dikeluarkan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap kenaikan penjualan kartu perdana, hal ini disebabkan karena pelanggan masih mengeluh susah untuk melakukan registrasi kartu perdana dengan harus membawa kartu keluarga yang dibatasi 1 NIK hanya bisa didaftarkan untuk 3 nomor.

2. Respon strategi *retail outlet* terhadap kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018

a. Respon *retail outlet* terhadap kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang telah penulis lakukan dari pembahasan yang telah penulis uraikan berdasarkan hasil penelitian maka

terlihat bahwa informan melihat kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018 tentang pembatasan registrasi kartu perdana 1 Nik hanya bisa 3 Nomor hal ini bisa mengurangi tindak kejahatan namun berdasarkan yang terjadi saat ini tindakan kejahatan melalui media telekomunikasi masi saja terjadi walaupun kebijakan pembatasan registrasi dan diregistrasi harus sesuai dengan data pelanggan sudah diberlakukan, secara penjualan kartu perdana mengalami penurunan yang signifikan dan bahkan ada kartu yang *expired* sehingga responden mengalami kerugian.

Menurut informan akan lebih baik jika tidak diberlakukannya kebijakan pembatasan registrasi kartu perdana yang hanya bisa 1 NIK untuk 3 nomor saja namun tetap diregistrasi sesuai dengan identitas masing-masing pembeli, informan menyampaikan akan lebih baik jika perusahaan memberikan kartu perdana dengan *expired date* nya lebih lama sehingga mereka tidak mengalami kerugian diakibatkan kartu perdana yang sudah hangus masa aktifnya.

b. Strategi *retail outlet* terhadap kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018

Retail Outlet menjalankan strategi dengan menjual kartu perdana dengan harga murah karena dari perusahaan juga sudah memberikan harga yang murah dan ada program lainnya yang bisa menekan harga kartu perdana menjadi lebih murah. Potongan harga merupakan potongan tunai yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli beberapa barang secara kredit. Berdasarkan Ismaya “potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu, kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual. (Simamora dan Henry, 2005)

Namun dengan diberlakukannya strategi oleh perusahaan secara penjualan kartu perdana belum mengalami peningkatan, menurut informan bagaimanapun strategi yang dilakukan selama pembatasan registrasi kartu perdana masih diberlakukan penjualan kartu perdana tetap susah dilakukan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis, maka penulis dapat menarik kesimpulan berdasarkan dari seluruh uraian yang telah penulis bahas sebelumnya berdasarkan rumusan masalah terkait dengan Respon Strategi Perusahaan dan *Retail Outlet* Terhadap Kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018 sebagai berikut:

A. Respon Strategi Perusahaan Terhadap Kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018

- 1) Respon Perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi secara keseluruhan bisa disimpulkan secara positif menilai kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018 bisa mengurangi tindak kejahatan melalui layanan jasa telekomunikasi, namun dampak yang dirasakan dengan diberlakukannya kebijakan ini ialah penurunan penjualan kartu perdana, hal ini disebabkan karena adanya pembatasan untuk mendaftarkan kartu perdana dan hal ini membuat penjualan kartu perdana menjadi sulit.
- 2) Strategi atau upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan kartu perdana berupa pemberian *discount* harga, *reward*, program *bundling* sp, team CSO dengan melakukan jemput bola dan juga meluncurkan produk-produk baru dengan bonus-bonus yang lebih banyak untuk konsumen, namun kebijakan atau strategi yang sudah dikeluarkan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap kenaikan penjualan kartu perdana, hal ini disebabkan karena pelanggan masih mengeluh susah untuk melakukan registrasi kartu perdana dengan harus membawa kartu keluarga yang dibatasi 1 NIK hanya bisa didaftarkan untuk 3 nomor.

B. Respon strategi *Retail Outlet* Terhadap Kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018

- 1) *Retail outlet* menyampaikan bahwa kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018 tentang pembatasan registrasi kartu perdana 1 Nik hanya bisa 3 Nomor hal ini bisa mengurangi tindak kejahatan namun berdasarkan yang terjadi saat ini tindakan kejahatan melalui media telekomunikasi masih saja terjadi walaupun kebijakan pembatasan registrasi dan diregistrasi harus sesuai dengan data pelanggan sudah diberlakukan, secara penjualan kartu perdana mengalami penurunan yang signifikan dan bahkan ada kartu yang *expired* sehingga responden mengalami kerugian.

2) Strategi *Retail outlet* secara keseluruhan mereka menjual kartu perdana dengan harga yang murah dan ada juga retail outlet yang memberikan edukasi ke pelanggan tentang cara melakukan registrasi kartu perdana serta ada juga outlet yang melakukan penawaran secara rutin terkait dengan produk kartu perdana ke konsumen dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan kartu perdana itu sendiri, namun secara penjualan kartu perdana belum mengalami peningkatan, bahkan ada juga *retail outlet* yang menyampaikan bahwa bagaimanapun strategi yang dilakukan selama pembatasan registrasi kartu perdana masih diberlakukan penjualan kartu perdana tetap susah dilakukan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pembaca agar dapat menjadi suatu media pembelajaran dan pengetahuan yang baru mengenai Respon Strategi Perusahaan dan *Retail Outlet* Terhadap Kebijakan BRTI No 01 Tahun 2018 serta diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pembuatan karya ilmiah selanjutnya.
2. Bagi perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi diharapkan agar selalu berupaya memberikan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan kartu perdana bisa berupa pemahaman tentang cara melakukan registrasi dengan mudah, mengeluarkan produk-produk baru dengan masa *expired* kartu lebih lama dan juga berupa promosi menarik lainnya untuk menarik minat pelanggan.

Daftar Pustaka

- Dunn, William N. (2000). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Gaja Mada University Press.
- Evan, Barry Berman dan Joel R. (2004). *Retail Management A Strategi Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2014). Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 7(3).
- Fred R. David (2011), “*Strategic management can be defined as the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives.*”
- Han, Eunice S., dan Annie Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; McKee. 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99

- Handoko, Hani. (1999). *Manajemen*. Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE.
- Januarharyono, Yudhaswara, Resty Fauziah, Meisye Yova Ningsih, dan Rumah Adat. "Strategi Pengembangan Wisata Rumah Adat Di Kabupaten Bandung".
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Deepublish, 2020.
- Parson, Wayne. (2008). *Public Policy; Pengantar Teori Dan Analisis Kebijakan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Pearce, Robinson. (1997). *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Liawatimena, S., Margono, A., & Yati, Y. (2006). Analisis Strategi Pemasaran Web Hosting PT Singcat Network. *The Winners*, 7(2), 89-103.
- Maryani, r. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Dange (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Munawwarah Desa Munte Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara)* (Doctoral Dissertation, Universitas Cokroaminoto Palopo).
- Mukhammad, M. H. (2013). *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing*. Elex Media Komputindo.
- Nanda, R. P. (2016). "Strategi Pengembangan Produk Dengan Analisis Swot Dan Matrik Bcg Di Pt China Internasional Raya Legok". *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1D).
- Nazir, Moh. (1988) *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalilea Indonesia.
- Rahmawati, R., & Firman, F. (2018). Reklamasi Teluk Jakarta Ditinjau dari Perspektif Ekofeminisme. *ARISTO*, 7(1), 46-63
- Simamora dan Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, jilid II, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2010, Hlm. 154
- Sholikhah, V. (2021). Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 113-129.
- Soekanto, Soerjono. (1986). *Pengantar Penelitian Huku*. Jakarta: UII Press.
- Stanton, William , *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh*, Terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 2005, Hlm. 350
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014): 224
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiani, D. 2014. "Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis." *El-QUDWAH* 0(0)
- Suyanto, M. (2007). *Strategic Management Global Most Admired Companies: Perusahaan yang Paling Dikagumi Dunia*. Penerbit Andi.
- Syauqi, F. (2019). *Rumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Yang Kompetitif Dalam Bidang Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus di Kedai Kopi Merapi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Yulianto, D. (2018). *Strategi Asuransi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Cabang Lampung* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Wahab,S.A. (2010). *Pengantar Analisis Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yunus, Eddy. 2016. "Buku Manejemen Strategi."