

ABSTRAK

Persaingan yang makin ketat dalam dunia usaha terutama di bidang jasa telekomunikasi merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh para pebisnis maupun non-pebisnis di jaman era-globalisasi, sehingga membuat banyak perusahaan (telekomunikasi) harus mengatur kembali dalam upaya untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar yang semakin sempit. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dalam bersaing, salah satu cara untuk mendapatkannya dengan menciptakan citra produk perusahaan yang baik di benak konsumen.

Tujuan penelitian yang dilakukan pada kartu perdana GSM simPATI dan IM3 adalah untuk mengetahui apakah citra produk yang dimiliki selama ini dapat meningkatkan permintaan atas produknya serta persepsi atau sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (1996 : 248), Citra produk adalah sebagai apa yang dipikirkan di dalam konsumen tentang suatu produk. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan produk yang diterima melalui kalima indera.

Untuk mengetahui seberapa besar citra produk terhadap strategi pemasaran perusahaan maka penulis mengadakan penelitian dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Adapun sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data terdiri dari studi pustaka, survei, dan metode yang analisis digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif serta pengumpulan sampel dengan pengambilan sampel secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*), dalam menganalisis data penulis menggunakan editing, tabulasi, dan penilaian setiap butir pertanyaan, dan metode analisis statistik adalah perbedaan semantik.

Dari penelitian yang dilakukan, hal ini menunjukkan adanya perbedaan citra produk antara kartu perdana GSM simPATI dan IM3. dimana perbedaan citra produk dari kedua kartu perdana GSM (simPATI dan IM3) tersebut berdasarkan tingkat pengetahuan dan tingkat kesukaan, Dari tingkat pengetahuan, secara keseluruhan konsumen yang mengetahui kartu perdana GSM simPATI, sebesar 90% dan secara keseluruhan yang mengetahui kartu perdana GSM IM3, sebesar 76.66%. Dari tingkat kesukaan, secara keseluruhan konsumen yang menyukai kartu perdana GSM simPATI, sebesar 73.33% dan yang menyukai kartu perdana GSM IM3, sebesar 63.33%. Dan dapat di lihat dari faktor-faktor yang tertanam dalam produk kartu perdana GSM (simPATI dan IM3), hasil rata-rata score dari faktor-faktor keunggulan kedua kartu perdana GSM tersebut adalah tarif layanan dari simPATI sebesar 3.36 dan IM3 sebesar 5.36; fitur yang tersedia dari simPATI sebesar 5.3 dan IM3 sebesar 4.66; bonus yang tersedia dari simPATI sebesar 4.08 dan IM3 sebesar 5.26; gerai pelayanan dari simPATI sebesar 5.32 dan IM3 sebesar 4.98; jenis provider dari simPATI sebesar 4.14 dan IM3 sebesar 3.84; nomor kartu dari simPATI sebesar 5.3 dan IM3 sebesar 4.8; sinyal dari simPATI sebesar 6.12 dan IM3 sebesar 4.46; tingkat pengguna jenis provider dari simPATI sebesar 5.5 dan IM3 sebesar 4.64; jenis pembayaran dari simPATI sebesar 5.32 dan IM3 sebesar 4.88; area jangkauan dari simPATI sebesar 6.74 dan IM3 sebesar 5.04.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Identifikasi Masalah	8
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4	Kegunaan Penelitian	9
1.5	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	9
1.5.1	Kerangka Pemikiran	9
1.5.2	Hipotesis	14
1.6	Sistematika Penulisan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran	16
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.3	Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.3.1	Produk (<i>Product</i>)	21

2.3.2	Harga (<i>Price</i>) -----	22
2.3.3	Saluran Distribusi (<i>Place</i>) -----	23
2.3.4	Promosi (<i>Promotion</i>) -----	23
2.4	Proses Komunikasi yang Efektif -----	24
2.4.1	Tahap-Tahap Mengembangkan Komunikasi yang Efektif-----	26
2.4.2	Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran -----	32
2.4.2.1	Alat-Alat Promosi -----	32
2.4.2.2	Faktor-Faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran -----	36
2.4.2.3	Mengukur Hasil Komunikasi -----	42
2.4.2.4	Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terhadap -----	44
2.5	Kepuasan -----	46
2.6	Keputusan Pembelian -----	49

BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian-----	52
3.2	Sejarah PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan Telkomsel-----	52
3.2.1	Sejarah PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3)-----	52
3.2.2	Sejarah Telkomsel -----	54
3.3	Metode Penelitian-----	57
3.3.1	Jenis Data dan Sumber Data -----	57
3.3.2	Operasional Variabel -----	58

3.3.3	Metode Pengambilan Data-----	59
3.3.4	Metode Penentuan dan Teknik Pengambilan Sampel -----	60
3.3.5	Teknik Pengelolaan dan Analisis Data -----	60
3.3.6	Analisis Statistik -----	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian-----	64
4.2	Profil Responden-----	65
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Kuesioner I (pendahuluan)-----	65
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Kuesioner II -----	67
4.3	Penilaian Responden Terhadap Citra Produk-----	69
4.4	Analisis Statistik -----	78
4.5	Analisis Perbedaan Citra-----	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan -----	89
5.2	Saran-----	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	Operasional Variabel -----	59
TABEL 3.2	Skala Pengenalan (<i>familiarity scale</i>) -----	62
TABEL 3.3	Skala Kesukaan (<i>favorability scale</i>) -----	62
TABEL 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (kuesioner I) -----	65
TABEL 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia (kuesioner I) -----	65
TABEL 4.3	Profil Responden Berdasarkan rata-rata per – bulan (kuesioner I) -----	66
TABEL 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (kuesioner II) -----	67
TABEL 4.5	Profil Responden Berdasarkan Usia (kuesioner II) -----	67
TABEL 4.6	Profil Responden Berdasarkan rata-rata per – bulan (kuesioner II) -----	68
TABEL 4.7	Penilaian Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Produk Kartu Perdana GSM simPATI-----	69
TABEL 4.8	Penilaian Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Produk Kartu Perdana GSM IM3-----	70
TABEL 4.9	Penilaian Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Produk Kartu Perdana GSM simPATI-----	70
TABEL 4.10	Penilaian Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Produk Kartu Perdana GSM IM3-----	71
TABEL 4.11	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Tarif Layanan -----	72
TABEL 4.12	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Fitur yang Tersedia	72
TABEL 4.13	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Bonus yang Tersedia -----	73

TABEL 4.14	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Gerai Pelayanan ----	73
TABEL 4.15	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Jenis Provider -----	74
TABEL 4.16	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Nomor Kartu -----	74
TABEL 4.17	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Sinyal -----	75
TABEL 4.18	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Area Jangkauan-----	75
TABEL 4.19	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Kuantitas Memori Kartu-----	76
TABEL 4.20	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Tingkat Pengguna Jenis Provider -----	76
TABEL 4.21	Faktor-Faktor Pertimbangan Responden Terhadap Jenis Pembayaran --	77
TABEL 4.22	Hasil Rata-Rata Score dari Faktor-Faktor Keunggulan Kartu Perdana GSM simPATI -----	78
TABEL 4.23	Hasil Rata-Rata Score dari Faktor-Faktor Keunggulan Kartu Perdana GSM IM3 -----	83

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Tingkat Pemakaian Telepon Seluler Dimasa Mendatang -----	3
GAMBAR 1.2 Perkembangan Sistem Telepon Bergerak-----	4
GAMBAR 1.3 Skema Kerangka Pemikiran -----	13
GAMBAR 2.1 Model Hierarki Tanggapan -----	27
GAMBAR 2.2 Efektifitas Biaya Alat Promosi yang Berbeda Pada Tahap Kesiapan Pembelian yang Berbeda -----	41
GAMBAR 2.3 Keadaan Konsumen Sekaran Untuk Dua Merek -----	43
GAMBAR 2.4 Kepuasan Pembelian-----	47