

## **ABSTRAK**

Banyaknya keluhan yang datang merupakan hal yang sangat mengganggu perkembangan setiap perusahaan. Karena dengan adanya *word of mouth*, keluhan-keluhan tersebut akan berdampak negatif, yaitu berdampak pada berkurangnya minat beli konsumen akan produk iM3-Smart. Oleh sebab itu iM3-Smart dituntut untuk dapat mencari strategi pemasaran yang tepat.

Untuk dapat meminimasi keluhan-keluhan, iM3-Smart perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kartu simcard yang dikelompokkan dalam 7 faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga didapat 7 variabel faktor *product*. 6 variabel faktor *price*, 4 variabel faktor *place*, 3 variabel faktor *people*, 2 variabel faktor *promotion*, 4 variabel faktor *physical evidence* dan 2 variabel faktor *process*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling*, terhadap responden pengguna iM3-Smart. Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya diukur dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah data dinyatakan valid dan alat ukurnya reliabel, dilakukan analisis SWOT.

Pada penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mencari faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki iM3-Smart. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan yang dimiliki iM3-Smart terdiri dari 11 variabel, kelemahan iM3-Smart terdiri dari 23 variabel, 6 variabel yang menjadi peluang iM3-Smart, dan 5 variabel menjadi ancaman iM3-Smart.

Dari hasil analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui beberapa alternatif strategi pemasaran yang sesuai sehingga dengan metode *QSPM* (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) diperoleh satu strategi pemasaran yang terbaik yaitu menjalin kerjasama dengan produsen telepon seluler.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Abstrak	iv
Kata Pengantar dan Ucapan Terima Kasih	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1 – 1
1.2. Identifikasi Masalah	1 – 2
1.3. Pembatasan Masalah	1 – 2
1.4. Perumusan Masalah	1 – 3
1.5. Tujuan Masalah	1 – 3
1.6. Sistematika Penulisan	1 – 4
Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	2 – 1
2.2. Strategi Pemasaran	2 – 2
2.3. Jasa	2 – 2
2.3.1. Pengertian Jasa	2 – 2
2.3.2. Klasifikasi Jasa	2 – 3
2.3.3. Karakteristik Jasa	2 – 4
2.3.4. Marketing Mix Jasa	2 – 5
2.4. Konsep Kepuasan Konsumen	2 – 8
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	2 – 8
2.4.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen	2 – 9

---

2.5. Definisi SWOT	2 - 10
2.5.1. Kekuatan (Strengths)	2 – 10
2.5.2. Kelemahan (Weaknesses)	2 – 11
2.5.3. Peluang (Opportunities)	2 – 11
2.5.4. Ancaman (Threats)	2 – 11
2.6. Analisis lingkungan Eksternal	2 – 11
2.6.1. Lingkungan Umum	2 – 11
2.6.2. Lingkungan Operasional	2 – 12
2.7. Analisis lingkungan Internal	2 – 14
2.8. Perumusan Strategi	2 – 14
2.8.1. EFE Matrix	2 – 15
2.8.2. IFE Matrix	2 – 16
2.8.3. SWOT Matrix	2 – 17
2.8.4. QSPM	2 – 18
2.9. Metode Pengumpulan Data	2 – 19
2.10. Populasi dan Sampel	2 – 20
2.11. Metoda Pengambilan Sampel	2 – 21
2.12. Skala Pengukuran	2 – 23
2.13. Pengujian Validitas Instrumen	2 – 25
2.13.1. Pengujian Validitas Instrumen	2 – 25
2.13.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	2 – 27
 <b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Perumusan Masalah	3 – 2
3.2. Pembatasan Masalah	3 – 3
3.3. Tujuan penelitian	3 – 3
3.4. Studi Literatur	3 – 3
3.5. Wawancara	3 – 4
3.6. Identifikasi Variabel Produk Simcard Prabayar	3 – 4
3.7. Penyusunan Kuesioner Penelitian	3 – 7
3.8. Penentuan Sampel dan Penyebaran Kuesioner Awal	3 – 8

---

---

3.9. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	3 – 10
3.10. Penentuan Ukuran Sampel dan Penyebaran Kuesioner Penelitian Lanjutan	3 – 11
3.11. Penentuan Faktor Internal dan Eksternal	3 – 11
3.12. Perumusan dan Pemilihan Aternatif Strategi	3 – 11
3.13. Analisa	3 – 12
3.14. Kesimpulan dan Saran	3 – 12
<b>Bab 4 PENGUMPULAN DATA</b>	
4.1. Data Umum Perusahaan	4 – 1
4.2. Pengumpulan Data	4 – 2
4.2.1. Data Umum	4 – 2
4.2.2. Penyebaran Kuesioner	4 – 3
4.2.3. Pemeriksaan Data	4 – 3
4.3. Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	4 – 4
4.3.1. Kuesioner Bagian I	4 – 4
4.3.2. Kuesioner Bagian II	4 – 7
4.4. Rekapitulasi Kuesioner Perusahaan	4 – 9
4.4.1. Kuesioner Peluang dan Ancaman	4 – 9
4.4.2. Kuesioner QSPM	4 – 12
<b>Bab 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS</b>	
5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5 – 1
5.1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Awal	5 – 1
5.2. Pengolahan Data Kuesioner Penelitian Lanjutan	5 – 3
5.3. Penentuan Faktor Internal	5 – 7
5.3.1. Strength	5 – 7
5.3.2. Weakness	5 – 7
5.4. Penentuan Faktor Eksternal	5 – 9
5.4.1. Opportunities	5 – 9
5.4.2. Threats	5 – 9

---

5.5. Perumusan dan Pemilihan Alternatif Strategi	5 – 9
5.5.1. Tahap 1 (IFE & EFE Matrix)	5 – 9
5.5.2. Tahap 2 (SWOT Matrix)	5 – 16
5.5.3. Tahap 3 ( QSPM)	5 – 22
5.6. Analisis Kuesioner Penelitian Awal	5 – 26
5.6.1. Analisis Pengujian Validitas Instrumen	5 – 26
5.6.2. Analisis Pengujian Reliabilitas Instrumen	5 – 27
5.7. Analisis Kuesioner Penelitian Lanjutan	5 – 27
5.8. Analisis Data Responden	5 – 28
5.9. Analisis Faktor Internal	5 – 29
5.9.1. Strength	5 – 29
5.9.2. Weakness	5 – 37
5.10. Analisis Faktor Eksternal	5 – 51
5.10.1. Opportunities	5 – 52
5.10.2. Threats	5 – 54
5.11. Analisis Tahap 1	5 – 56
5.11.1. Analisis EFE Matrix	5 – 56
5.11.2. Analisis IFE Matrix	5 – 58
5.12. Analisis Tahap 2 (SWOT Matrix)	5 – 60
5.13. Analisis Tahap 3 (QSPM)	5 – 63
Bab 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. KESIMPULAN	6 – 1
6.2. SARAN	6 – 3
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xv
KOMENTAR PARA PENGUJI	xvi
DATA PENULIS	xvii

---

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Tahapan Kerja Formasi Strategi Untuk Perusahaan <i>Singles Bussiness</i>	2 – 15
3.1	Metodologi Penelitian	3 – 1
4.1	Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	4 – 5
4.2	Data Demografi Responden Berdasarkan Usia	4 – 5
4.3	Data Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	4 – 5
4.4	Data Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan	4 – 6
4.5	Data Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan	4 – 6
4.6	Data Demografi Responden Berdasarkan Lamanya menjadi pelanggan	4 – 6
4.7	Data Demografi Responden Berdasarkan Kartu simcard GSM lain yang paling dikenal	4 - 7

## DAFTAR TABEL

No	Tabel	Halaman
2.1	Macam-macam Teknik Sampling	2 – 21
3.1	Tabel Variabel Penelitian	3 – 6
4.1	Tarif Pulsa Kartu iM3-Smart	4 – 2
4.2	Masa berlaku Pulsa Kartu iM3-Smart	4 – 3
4.3	Data Demografi Responden	4 – 4
4.4	Rekapitulasi Data Tingkat Kepentingan	4 – 8
4.5	Rekapitulasi Data Tingkat Kepuasan	4 – 9
4.6	Rekapitulasi Pembobotan Faktor Peluang dan Ancaman	4 – 10
4.7	Rekapitulasi Pemberian Rating Faktor	4 – 11
4.8	Rekapitulasi Penentuan Attractiveness Score untuk QSPM	4 – 12
5.1	Hasil Perhitungan Validitas Instrumen	5 - 2
5.2	Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen	5 - 3
5.3	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5 – 6
5.4	Pembobotan <i>IFE Matrix</i>	5 - 11
5.5	Rating <i>IFE Matrix</i>	5 - 12
5.6	<i>IFE Matrix</i> iM3-Smart	5 - 14
5.7	<i>EFE Matrix</i> iM3-Smart	5 - 16
5.8	SWOT Matrix iM3-Smart	5 - 21
5.9	Quantitative Strategic Planning Matrix iM3-Smart	5 - 24

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran A</b>	
♦ Kuesioner Penelitian	L - A1
♦ Data mentah tingkat kepentingan Kuesioner Penelitian Awal	L - A5
♦ Data mentah tingkat kepuasan Kuesioner Penelitian Awal	L - A6
<b>Lampiran B</b>	
♦ Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	L - B1
♦ Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepuasan	L - B4
<b>Lampiran C</b>	
♦ Data mentah tingkat kepentingan Kuesioner Penelitian Lanjutan	L - C1
♦ Data mentah tingkat kepuasan Kuesioner Penelitian Lanjutan	L - C3
<b>Lampiran D</b>	
♦ Kuesioner Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)	L - D1
♦ Hasil Kuesioner Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)	L - D2
<b>Lampiran E</b>	
♦ Kuesioner QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> )	L - E1
<b>Lampiran F</b>	
♦ Tabel nilai-nilai <i>r Product Moment</i>	L - F1