

ABSTRAK

Kartu selular CDMA merupakan kartu selular yang menjadi alternatif lain yang dapat digunakan oleh masyarakat saat ini. Salah satu produk CDMA yang sedang diminati oleh masyarakat adalah *ESIA*.

Esia adalah produk kartu selular CDMA yang diciptakan oleh PT. Bakrie Telecom semenjak 2 tahun yang lalu. Esia mulai beredar di pasaran semenjak Mei 2004 hingga kini. Dan pertumbuhan pengguna Esia semakin meningkat mulai bulan Juli 2005. Walaupun pertumbuhannya semakin menunjukkan peningkatan, tetapi tetap saja perusahaan masih mempunyai beberapa masalah yang dihadapi. Diantaranya yaitu target penjualan yang tidak tercapai dalam kurun waktu penjualan dan terjadi penurunan penjualan pada bulan-bulan tertentu. Oleh karena itu perusahaan ingin melakukan evaluasi terhadap produk Esia terutama dari segi promosi.

Promosi adalah salah satu elemen dari pemasaran. Promosi merupakan suatu model komunikasi satu atau dua arah. IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan model komunikasi pemasaran yang terintegrasi. IMC memberi gambaran kegiatan pemasaran dan tidak hanya mempromosikannya melainkan juga mengkomunikasikannya dengan konsumen. Promosi yang telah dilakukan oleh Esia selama ini merupakan jenis promosi yang menekankan pada segi periklanan (*advertising*) saja. Oleh karena itu Esia menginginkan pembaharuan strategi penjualan terutama dari segi promosi, agar promosi yang dilakukan oleh Esia tepat sasaran pada konsumen/pasar.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Setelah didapatkan responden yang tepat, maka akan dilakukan penelitian dengan cara membagikan kuesioner utama yang berisi 28 pertanyaan, kepada 100 orang responden *customer* Esia di Gerai Resmi Dago Bandung. Setelah itu, kuesioner akan diolah oleh penulis dengan menggunakan metode *K-Means Cluster* untuk mengetahui segmen-semen yang terbentuk serta karakteristiknya, Tabulasi silang/*crosstab* untuk mengetahui profil dari masing-masing segmen yang terbentuk serta pengukuran *brand loyalty*/loyalitas merek untuk mengukur tingkat kesiapan konsumen untuk membeli produk Esia dan mengukur tingkat kepuasan konsumen akan atribut promosi dengan metode *Important Performance Analysis*.

Dari hasil pengolahan data, akan didapatkan pembagian segmen yang terbentuk dari responden Esia beserta profil/karakteristik tiap segmen. Setelah didapatkan hasil segmen yang terbentuk, dibuatkan usulan strategi promosi dengan pendekatan model IMC yaitu dari elemen-elemen: periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Pada penelitian ini, elemen-elemen promosi yang paling dipentingkan adalah periklanan, promosi penjualan dan humas dan publisitas. Maka usulan strategi promosi hanya akan difokuskan pada ketiga elemen tersebut.

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1 - 1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1 – 3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1 – 3
1.4 Perumusan Masalah.....	1 – 4
1.5 Tujuan Pengamatan	1 – 4
1.6 Manfaat Penelitian.....	1 – 5
1.7 Sistematika Penelitian.....	1 - 5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran.....	2 – 1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2 – 1
2.1.2 Teori Nilai.....	2 – 2
2.1.3 Jadwal Pemasaran.....	2 – 3
2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	2 – 4
2.2.1 Komunikasi.....	2 – 4
2.2.2 Faktor Pesan.....	2 – 9
2.2.3 Bauran Promosi.....	2 - 10
2.2.4 Periklanan	2 – 16
2.2.4.1 Media Penyiaran.....	2 - 20
2.2.4.2 Media Cetak.....	2 – 23

2.2.4.3 Media Luar Ruang.....	2 – 24
2.2.5 Promosi Penjualan.....	2 – 25
2.2.6 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	2 – 26
2.2.7 Penjualan Pribadi.....	2 – 28
2.2.8 Direct Marketing.....	2 – 28
2.3 Segmentasi Pasar.....	2 – 29
2.4 Merek.....	2 - 32
2.4.1 Ekuitas Merek.....	2 – 32
2.4.2 Kesadaran Merek.....	2 – 33
2.4.3 Loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>).....	2 – 33
2.5 Riset Pemasaran.....	2 – 36
2.5.1 Riset Deskriptif.....	2 - 36
2.5.1.1 Tipe-tipe Metode Survei.....	2 – 37
2.5.1.2 Kuesioner.....	2 – 37
2.5.1.3 Penentuan Ukuran Sampel.....	2 – 38
2.5.1.4 Prosedur Pengambilan Sampel.....	2 – 39
2.5.1.5 Teknik Skala Pengukuran.....	2 – 40
2.5.1.6 Desain Skala.....	2 – 41
2.5.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	2 – 42
2.5.2 Teknik-teknik Pengolahan Data.....	2 – 42
2.5.2.1 <i>K-Means Cluster</i>	2 – 42
2.5.2.2 Tabulasi Silang/ <i>Crosstab</i>	2 – 43

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sistematika Penelitian.....	3 – 1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i>	3 - 4

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Profil Perusahaan.....	4 – 1
4.2 Kuesioner Pendahuluan.....	4 – 2
4.3 Kuesioner Penelitian.....	4 – 4

4.3.1 Profil Identitas Responden.....	4 – 4
4.3.2 Kesadaran dan Loyalitas Merek.....	4 – 9
4.3.3 Kesadaran Promosi.....	4 – 12
4.4 <i>Perceived Quality</i>	4 – 19
4.4.1 Tingkat Kepuasan.....	4 – 19
4.4.2 Tingkat Kepentingan.....	4 – 21

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengolahan Data.....	5 – 1
5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian....	5 – 1
5.2 Analisis Identitas Responden.....	5 – 5
5.2.1 Analisis Profil Responden Usia 13-18 tahun.....	5 – 6
5.2.2 Analisis Profil Responden Usia 19-24 tahun.....	5 – 7
5.2.3 Analisis Profil Responden Usia 25-40 tahun.....	5 – 8
5.2.4 Analisis Profil Responden Usia >41 tahun.....	5 – 9
5.3 Pengelompokan Responden dengan <i>Cluster Analysis</i>	5 – 11
5.3.1 Pengelompokan Responden dengan 2 segmen.....	5 – 12
5.3.2 Pengelompokan Responden dengan 3 segmen.....	5 – 15
5.3.3 Pengelompokan Responden dengan 4 segmen.....	5 – 18
5.4 Analisis Pengelompokan Responden.....	5 – 21
5.4.1 Analisis Pengelompokan Responden untuk K=2.....	5 – 21
5.4.2 Analisis Pengelompokan Responden untuk K=3.....	5 - 22
5.4.3 Analisis Pengelompokan responden untuk K=4	5 – 24
5.4.4 Analisis Pemilihan Segmen.....	5 – 26
5.5 Profil segmen dengan <i>Crosstab Analysis</i>	5 – 26
5.5.1 Identifikasi Profil untuk segmen K=3.....	5 – 27
5.6 Analisis Profil Segmen Yang Terpilih.....	5 – 30
5.6.1 Analisis Profil untuk K=3.....	5 – 31
5.7 Analisis Tingkat Kesiapan Pembeli dan Loyalitas Merek.....	5 – 32
5.7.1 Kesadaran Merek.....	5 – 32
5.7.2 Tingkat Kesiapan Pembeli.....	5 – 33

5.7.3 Loyalitas Merek.....	5 – 34
5.8 Analisis Kesadaran Terhadap Promosi.....	5 – 36
5.9 Analisis Kebiasaan Terhadap Media dan Internet.....	5 – 37
5.9.1 Media Televisi.....	5 – 37
5.9.2 Media Radio.....	5 – 37
5.9.3 Media Cetak.....	5 – 38
5.9.4 Media Internet.....	5 – 39
5.10 <i>Perceived Quality</i>	5 – 40
5.10.1 Tingkat Kepentingan dan tingkat kepuasan.....	5 – 40
5.10.2 Diagram <i>Performance-Importance</i>	5 – 42
5.10.3 Analisis Diagram IPA.....	5 – 44
5.11 Usulan Strategi Promosi dengan Pendekatan Model IMC.....	5 – 46
5.11.1 Usulan Penentuan Tujuan Komunikasi	5 – 46
5.11.2 Alternatif Strategi Periklanan	5 – 47
5.11.2.1 <i>Advertising Objectives</i>	5 – 48
5.11.2.2 Pengembangan Strategi Periklanan	5 – 48
5.11.2.3 Usulan Strategi Periklanan Tiap Segmen...	5 – 49
5.11.3 Alternatif Strategi Promosi Penjualan	5 – 52
5.11.3.1 Perencanaan Tujuan Promosi Penjualan....	5 – 52
5.11.3.2 Pengembangan Alat promosi Penjualan....	5 – 52
5.11.3.3 Usulan Strategi Promosi Penjualan Tiap Segmen.....	5 – 53
5.11.4 Alternatif Strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	5 – 55
5.11.4.1 Perencanaan Tujuan Publisitas.....	5 – 55
5.11.4.2 Pengembangan Rencana Publisitas.....	5 – 55
5.12 Usulan Strategi Berdasarkan Karakteristik Segmen dan Metode <i>Important Performance Analysis</i> (IPA).....	5 - 56

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6 – 1
---------------------	-------

6.2 Saran.....	6 - 5
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN	
DATA PRIBADI PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
2.1	Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi	2-15
2.2	Tujuan periklanan	2-17
2.3	Kelompok jam siaran Televisi	2-22
2.4	Kelompok jam siaran Radio	2-22
4.1	Identifikasi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi dan jenis pengeluaran	4-2
4.2	Distribusi tokoh idola berdasarkan usia	4-7
4.3	Distribusi mode/penampilan berdasarkan usia	4-7
4.4	Distribusi jenis musik berdasarkan usia	4-8
4.5	Distribusi jenis kegiatan berdasarkan usia	4-8
4.6	Distribusi produk CDMA yang digunakan	4-9
4.7	<i>Top of mind</i> dari berbagai merek kartu selular CDMA	4-9
4.8	<i>Committed buyer</i>	4-10
4.9	Pesan yang paling diingat responden dari promosi Esia	4-12
4.10	Responden yang pernah melihat promosi Esia	4-13
4.11	Responden yang menonton TV minimal 60 menit/hari	4-13
4.12	Responden yang mendengar Radio minimal 30 menit/hari	4-14
4.13	Media cetak yang secara rutin dibaca oleh responden dalam 3 bulan terakhir	4-15
4.14	Situs-situs internet yang sering diakses responden	4-16
4.15	Jumlah nilai tingkat kepuasan.	4-17
4.16	Jumlah nilai tingkat kepentingan	4-18
5.1	Uji validitas dan reliabilitas atribut promosi berdasarkan tingkat kepentingan	5-1
5.2	Nilai <i>alpha cronbach</i>	5-1
5.3	Uji validitas dan reliabilitas atribut promosi berdasarkan tingkat kepentingan.	5-2

5.4	Uji validitas dan reliabilitas atribut promosi berdasarkan tingkat kepuasan.	5-3
5.5	Nilai <i>alpha cronbach</i>	5-3
5.6	Uji validitas dan reliabilitas atribut promosi berdasarkan tingkat kepentingan.	5-4
5.7	Komponen dominan pada kelompok usia 13-18 tahun	5-7
5.8	Komponen dominan pada kelompok usia 19-24 tahun	5-8
5.9	Komponen dominan pada kelompok usia 25-40 tahun	5-9
5.10	Komponen dominan pada kelompok usia > 41 tahun	5-10
5.11	Usia vs mode/penampilan	5-10
5.12	Pengelompokan responden K=2	5-12
5.13	Tingkat kepentingan atribut pada K=2	5-13
5.14	Jumlah responden pada K=2	5-14
5.15	Atribut promosi yang berpengaruh pada K=2	5-14
5.16	Pengelompokan responden K=3	5-15
5.17	Tingkat kepentingan atribut pada K=3	5-16
5.18	Jumlah responden pada K=3	5-17
5.19	Atribut promosi yang berpengaruh pada K=3	5-17
5.20	Pengelompokan responden K=4.	5-18
5.21	Tingkat kepentingan atribut pada K=4	5-19
5.22	Jumlah responden pada K=4	5-20
5.23	Atribut promosi yang berpengaruh pada K=4	5-20
5.24	Rekapitulasi hasil uji <i>crosstab</i> untuk K=3	5-27
5.25	Rekapitulasi nilai signifikansi uji crosstab antara 2 segmen dengan identifikasi responden	5-29
5.26	<i>Brand switching pattern matrix</i> untuk Esia	5-34
5.27	Media cetak yang rutin dibaca responden	5-38
5.28	Situs internet yang sering diakses responden	5-39
5.29	Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan	5-40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
1.1	Grafik Data Penjualan Esia selama 2 tahun	1-2
2.1	Elemen-elemen <i>Marketing Mix</i>	2-3
2.2	Elemen-elemen dalam proses Komunikasi	2-5
2.3	Model Hirarki Tanggapan	2-7
2.4	<i>Push vs Pull Strategy</i>	2-13
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
4.1	Identifikasi responden berdasarkan usia	4-2
4.2	Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	4-3
4.3	Identifikasi responden berdasarkan profesi	4-3
4.4	Identifikasi responden berdasarkan jenis pengeluaran	4-3
4.5	Profil responden berdasarkan usia	4-4
4.6	Profil responden berdasarkan profesi	4-4
4.7	Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir	4-5
4.8	Profil responden berdasarkan tokoh idola	4-5
4.9	Profil responden berdasarkan mode/penampilan	4-5
4.10	Profil responden berdasarkan jenis musik	4-6
4.11	Profil responden berdasarkan jenis kegiatan	4-6
4.12	Profil responden berdasarkan produk CDMA yang digunakan	4-6
4.13	Persentase <i>brand awareness</i> merek CDMA lain	4-10
4.14	Tindakan yang dilakukan konsumen saat membeli produk kartu selular CDMA	4-10
4.15	Pendapat responden mengenai suatu produk	4-11
4.16	Tindakan responden untuk mendapat merek yang diinginkan	4-11
4.17	Tindakan responden dalam mempromosikan Esia	4-11
4.18	Tingkat kesadaran responden terhadap promosi CDMA	4-12

4.19	Tingkat kesadaran responden terhadap promosi produk Esia	4-13
4.20	Tingkat kessdaran responden terhadap promosi CDMA	4-14
4.21	Tingkat kesadaran reponden terhadap promosi produk CDMA melalui media TV	4-15
4.22	Tingkat kesadaran reponden terhadap promosi produk CDMA melalui media Radio	4-15
4.23	Tingkat kesadaran reponden terhadap promosi produk CDMA melalui media Radio	4-16
4.24	Lamanya menggunakan internet	4-17
4.25	Tingkat penggunaan internet dalam 1 minggu	4-17
5.1	Grafik Tingkat kepentingan dan kepuasan	5-42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Halaman
A	Kuesioner Pendahuluan	A - 1
	Kuesioner Utama	A - 5
B	Data Mentah Hasil Kuesioner	B - 1
C	Hasil perhitungan uji <i>Crosstab</i> untuk K=3	C - 1
D	Tabel <i>Chi-square</i>	D - 1
	Tabel <i>r product moment</i>	D - 2
E	Uji Validitas Konstrak Kuesioner Utama	E - 1
F	Komentar Dosen Penguji Sidang	F - 1